

SÄÄSTÖVAKUUTUKSEN MYYNTIPROSESSI

Case: Someron Säästöpankki

Juho Kraft

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, hallinnon- ja liiketalouden ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KRAFT, Juho	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 23.04.2012
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SÄÄSTÖVAKUUTUKSEN MYYNTIPROSESSI		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Someron Säästöpankki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Someron Säästöpankki. Tutkimuksessa selvitettiin miten säästövakuutuksia myyvät tuntevat myyntiprosessin sekä miten he käyttävät tätä. Samalla pyrittiin selvittämään mahdollisia kehittämismahdollisuuksia myyntikoulutukseen. Aihevalinta muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa tämän ehdottaessa sijoitustuotetta työn aiheeksi, josta opiskelija johti myynnilliseen aihealueeseen liittyvän opinnäytetyöaiheen.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa keskityttiin säästövakuutuksen sekä myyntiprosessin teoriaan ja myyjän ominaisuuksia osana myyntiprosessin toteutusta. Haastattelututkimus suoritettiin kevään 2012 aikana kvalitatiivisella otteella, jossa haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluissa käytettiin teemahaastattelun runkoa tilanteen ollessa vapaamuotoinen keskustelu. Haastattelut nauhoitettiin ja niiden aikana haastattelija teki muistiinpanoja, jotta tuloksien luotettavuuskysymyksiä voitaisiin käsitellä paremmin.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin eroja haastateltavien myyntiprosessien tuntemisessa sekä niiden käyttöasteissa. Näiden vastausten pohjalta voidaan tehdä yleistyksiä säästövakuutuksien myynnistä ja tutkimuksessa saatua tietoa voidaan käyttää lähtökohtana myöhempien tutkimusten tekoon sekä koulutuksen kohdentamiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) myyntiprosessi, vakuutussäästäminen, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) KRAFT, Juho	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 23042012
	Pages 50	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SALES PROCESS OF INSURANCE SAVING		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Someron Säästöpankki		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was assigned by Someron Säästöpankki. The aim was to find out how well the sales process of insurance saving is known and used in this firm. At the same time the study tries to find out potential improvement opportunities in sales education. Theme was chosen with the client and the final idea of involving sales processes came from the student.</p> <p>The theoretical part of this study focuses on insurance savings and sales processes as well as personal characters that effect on the sales process. The interview study was performed during the spring of 2012 with qualitative approach. All the interviews were done individually with theme frame questions. All the interviews were recorded so that these results could be returned later.</p> <p>The study revealed differences in the knowledge and use of these sales processes. Based on these results one can make assumptions concerning insurance saving sales process in Someron Säästöpankki. This knowledge can also be used as a baseline of a similar study in the future.</p>		
Keywords sales process, insurance saving, marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	2
2	FINANSSIALA JA MYYNTI	4
2.1	Myyntityö pankissa	4
2.2	Myyntiprosessi.....	7
2.2.1	Myyntin ympyrä	9
2.2.2	Asiakaspalveluprosessi.....	16
2.3	Myyjän ominaisuudet osana prosessia.....	18
3	SÄÄSTÖHENKIVAKUUTUS.....	22
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	30
6	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7	LÄHTEET.....	42
8	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Someron Säästöpankki. Työn tarkoituksena on selvittää säästövakuutuksen myyntiprosessin sisältö sekä näiden käyttöaste Someron Säästöpankin henkilöstön päivittäisessä toiminnassa. Parantamalla myyntiprosessiosaamista sekä sen käyttöastetta, yrityksessä pystytään tehostamaan myyntiä sekä palvelemaan asiakkaita paremmin nykyisessä kilpailutilanteessa. Tutkimuksen aihe muodostui säästövakuutuksen ympärille ja näkökulma tarkentui kyseisen tuotteen myyntiprosessin kehittämiseen.

Opinnäytetyö kuuluu markkinoinnin tieteenalaan. Marketing management -kirjassa (Kotler & Keller 2006) markkinointi määritellään lyhyesti asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi tuottavalla tavalla. Yleensä tämän mielletään tarkoittavan myymistä, mutta se on vain jäävuoren huippu markkinoinnista. Markkina-analyttikko Peter Druckerin mukaan markkinoinnin tavoitteena on tuntea ja ymmärtää asiakasta niin hyvin, että tuote sopii ja myy itse itsensä. Markkinoinnin tulisi kohdistua asiakkaaseen, joka on valmis ostamaan ja ainoa mitä tarvitaan, on tuoda tuote saataville. Myynnin edistäminen on vain yksi osa markkinointiviestintää kuten PR-toiminta ja suoramarkkinointi.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee myyntiprosessin sekä säästövakuutuksen teoriaa. Lisäksi työssä on käsitelty niitä myyjän ominaisuuksia, joilla on vaikutusta myyntiprosessin toteutumisen kannalta. Työstä on rajattu ulkopuolelle esimiehen toimet myynnin johtamisessa ja keskitetty myyjän näkökulmaan.

Kvalitatiivisella otteella suoritettu tutkimus keskittyy Someron Säästöpankin henkilöstöä heihin, jotka myyvät eniten säästövakuutus sopimuksia. Tutkimuksen tekemisessä on käytetty teemahaastatteluita, jotka on toteutettu myyjien työpisteiden luona mahdollisuuksien mukaan. Haastattelut on nauhoitettu sanelukoneella haastattelutavan suostumuksesta ja haastattelun aikana on kirjoitettu muistiinpanoja. Toteutus-

tavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä ilmiöstä haluttiin saada syvällisempi käsitys kuin mitä määrällinen tutkimus olisi kyennyt tarjoamaan.

Opinnäytetyön lopputuloksena on koottu teoriamallien mukainen myyntiprosessi-toimintamalli Someron Säästöpankille säästövakuutuksien myyntiä varten. Tämän tarkoituksena on taata asiakkaille tasalaatuinen myyntiprosessi johon jokainen yrityksen toimihenkilö on toiminnassaan sitoutunut.

Someron Säästöpankki

Vuonna 1880 perustettu Someron Säästöpankki on paikallinen säästöpankki, joka toimii 5 paikkakunnalla: Somerolla, Salossa, Perniössä, Forssassa ja Urjalassa. Yhtiön palveluksessa on 48 toimihenkilöä, jotka palvelevat noin 28 tuhatta asiakastaan. Lisäksi pankin osakkuusyhtiössä SP Taustataiturit Oy:ssä työskentelee 12 toimihenkilöä. Tämä yritys tuottaa osakkaana oleville säästöpankeille pankkitoiminnan tausta- ja tukipalveluita sekä edustaa pankkia viranomais selvittelyssä. (Paikallinen pankkisi, 2012.)

Someron Säästöpankki harjoittaa peruspankkitoimintaa ja tarjoaa asiakkailleen monipuolisia pankkipalveluja. Luottojen myöntämisen ja talletusten vastaanottamisen lisäksi pankki välittää yhteistyökumppaneidensa tuotteita ja palveluja, joita ovat mm. kiinnitysluotot, sijoituspalvelut sekä vakuutukset. Tuotevalikoimaan kuuluvat eläke- ja henkivakuutus tuotteet ovat henkivakuutusyhtiö Duosta, jonka säästöpankit ja Lähivakuutus yhdessä omistavat. (Osavuosikatsaus, 2011.)

Säästöpankkien asiakaskunta muodostuu henkilöasiakkaista, maa- ja metsätalousyrittäjistä sekä pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Säästöpankin tavoitteena on toimia asiakkaansa hyväksi koko tämän elinkaaren ajan tarjoten yksilöllisiä ratkaisuja ja palveluja asiakkaalle. Pankit pyrkivät muodostamaan asiakkaalle mielekkään vaihtoehdon, jossa asiakas tunnetaan. (Säästöpankkiryhmä lyhyesti, 2012)

Someron Säästöpankki kuuluu 33 pankin muodostamaan Säästöpankkiryhmään, jossa säästöpankit ovat itsenäisiä alueellisia ja paikallisia pankkeja. Yhdessä pankit muo-

dostavat palveluryhmän, jonka kautta asiakkaita palvellaan Suomessa 425 konttorissa. (Säästöpankkiryhmä lyhyesti, 2012)

Henkivakuutusosakeyhtiö Duo

Henkivakuutusosakeyhtiö Duon perustivat vuonna 2006 säästöpankit Lähivakuutusryhmän kanssa yhdessä ja omistavat yrityksen puoliksi. Asiakasliiketoimintaa Duo on harjoittanut kevästä 2007. Duon toiminta perustuu säästöpankkien ja Lähivakuutuksen asiakkaille tarjottaviin vakuutuspalveluihin ja yritys tuottaakin omistajiensa käyttöön erityyppisiä säästö- ja eläkevakuutustuotteita sekä riskihenkivakuutuksia.

Myyntin sekä asiakaspalvelun hoitavat vakuutusedustajan asemassa säästöpankit ja Lähivakuutus yhdessä. (Henkiduo, toimintaperiaatteet, 2011.) Helmikuussa 2012 Lähivakuutusryhmittymä ilmoitti fuusioituvansa Tapiola ryhmän kanssa, jolloin alkoi myös säästöpankkien ja Lähivakuutuksen välisen yhteistyösopimuksen asteittainen purkaantuminen.

2 FINANSSIALA JA MYYNTI

2.1 Myyntityö pankissa

Muutokset pankkitoiminnassa ovat johtaneet siihen, että pankkitoimihenkilön työnkuva on muuttunut myyntipainotteisemmaksi. Kuitenkaan finanssialan erityispiirteiden vuoksi alaa ei voida suoranaisesti verrata muihin myyntitöihin. Alaa tarkasteltaessa on tarkoituksenmukaista huomioida finanssipalvelun kaksi eri elementtiä. Ensinnäkin asiakkaan ostama palvelu eli hyöty ja toisaalta asiakaspalvelu, joka liittyy palvelun hankkimiseen ja käyttöön. Asiakaspalvelu tulee tässä yhteydessä ymmärtää kokonaisvaltaisempana huolenpitona asiakkaasta, jolloin tarkoitetaan sekä yksittäistä palvelutilannetta että koko asiakkuuden elinkaaren aikaisen asiakassuhteen hoitamisesta parhaalla mahdollisella tavalla. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9-14.)

Lainsäädännössä sekä finanssialan erinäisissä ohjeissa ja kannanotoissa on määritelty tarkoin myyntitilanteiden toimintatavat. Näiden tarkoituksena on suojella asiakasta sekä lisätä turvallisuutta, tietojen saantia sekä luottamuksellisuutta. Myyntitilanteessa asiakkaan tulee säännösten mukaan saada riittävät tiedot tuotteesta ja sen riskeistä valitessaan sijoitus- tai säästämistuotetta. Vastaavasti myyjän tulee selvittää riittävällä tarkkuudella asiakkaan tavoitteet, markkinoiden ymmärrystason, sijoitushistorian, riskinottokyvyn ja -halukkuuden sekä sijoituksen ajallisen keston. (Vakuutusvalvontaviraston kannanotto 2007, 1-4.) Euroopan unionin MiFID direktiivi on yksi keskeisimmistä ohjeistuksista sijoituspalveluiden alalla ja sitä käsitellään seuraavassa kappaleessa.

MiFID

MiFID (Markets in Financial Instruments Directive) on Euroopan unionin vuonna 2004 annettu arvopaperimarkkinoita säätelevä direktiivi, joka astui voimaan 1.1.2007. Direktiivin yhtenä tavoitteena oli parantaa asiakkaan asemaa markkinoilla. Se ei suoraan vaikuta esimerkiksi säästö- tai henkivakuutuksiin, mutta häilyvän rajan vuoksi sitä voidaan käyttää kaikessa sijoitusneuvonnassa. Vakuutustuotteet kuuluvat vakuutuslain alaisuuteen, vaikka niiden sisältönä olevat rahastot kuuluvat direktiivin vaikutuspiiriin. Rahastoja myytäessä itsenäisiä kuuluvat ne direktiivin alle, mutta kun ne ovat osa vakuutustuotetta, kuuluu kokonaisuus vakuutuslain alaisuuteen. Direktiivi vaatii pankkeja selvittämään asiakkaan yksityiskohtaisia taloudellisesta tilanteesta, sijoitustavoitteista ja sijoituskokemuksesta yksityiskohtaisia tietoja. Näitä ovat mm. tiedot kuukausittaisista tuloista ja menoista sekä varallisuudesta. Direktiivin myötä myös sijoittajille annettavan tiedon määrä on kasvanut. Sijoittajalle on annettava aikaisempaa monipuolisempaa tietoa kaupanteon mahdollisuuksista, riskeistä ja mahdollisista eturistiriidoista. (MIFID Ålandsbanken 2012)

Ennen sijoituspalveluiden aloittamista on selvitettävä mihin asiakasryhmään sijoittajat kuuluvat. Oletuksena jokainen henkilöasiakas luokitellaan ei-ammattimaisiksi sijoittajiksi, jolloin he kuuluvat laajan sijoittajasuojan ja sijoittajien korvausrahaston piiriin. Ammattimaiseksi sijoittajaksi asiakas voidaan merkitä jos tämä käy aktiivisesti kauppaa suurilla summilla ja omaa riittävästi kokemusta sekä asiantuntemusta sijoit-

tamisesta ja sen riskeistä. Kartoituksessa voidaan käyttää apuna tähän tarkoitukseen kehitettyä lomaketta, josta on omat versionsa yksityishenkilöille ja yrityksille. (Partanen 2009, 56–57.)

Asiakaspalvelu finanssialalla

Kirjassa Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla, Ylikoski & muut (2006) tuodaan esille näkökanta, jonka mukaan yritysten tulisi tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaisesti yrityksen osaamista yksittäisten palvelujen sijasta. Tällaisissa tilanteissa asiakaspalvelun merkitys korostuu. Ensinnäkin asiakassuhteiden onnistumisen edellytyksenä on yhtiön palveluiden oltava sellaisia, että rakentavat uskollisuutta. Toiseksi tarvitaan asiakassuhteiden hoitamiseksi osaavia asiakaspalvelijoita. Myös sosiaaliset siteet asiakkaan ja tämän yhdyshenkilön välille voivat toimia tärkeinä tekijöinä asiakkuuden ylläpitämisessä. Suhteen onnistuminen ei riipu pelkästään siitä, miten erinomaisia yhtiön palvelut tai asiakaspalvelijan pätevyys ovat. Tärkeintä on, että asiakas tuntee luottamusta, jonka perusta on tyytyväisyys yrityksen palveluihin. Asiakaspalvelijan viestintätaidot vaikuttavat sekä luottamuksen syntymiseen että toimivat sitouttajana asiakassuhteessa. Varsinkin korkean osaamisen tuotteissa tämä korostuu, sillä asiakkaan on vaikea arvioida etukäteen palvelun lopputulosta, joka konkretisoituu mahdollisesti jopa vuosikymmenien päästä. Luottamus pitää asiakkaan suhteessa ja kun se on syntynyt, asiakaspalvelija voi omalta osaltaan lisätä sitä henkilökohtaisten taitojensa avulla. (Ylikoski & muut 2006, 79–84.)

Finanssipalvelun ominaispiirteistä tärkeimpinä voidaan nostaa esille tärkeimpinä kohtina palvelujen aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä heterogeenisuus. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu ei ole käsin kosketeltavaa eikä konkreettista tavaraa. Asiakaspalvelukin on aineetonta ja siksi myyjältä edellytetään erityisesti myyntitaidollista osaamista. Asiakkaalle on perusteltava tuotteen hyöty ja tarkoituksenmukaisuus ilman, että tämä voi kokeilla tuotetta. Toisella erityispiirteellä eli tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä tosin pitää finanssialalla vain osittain paikkansa sillä asiakaspalvelu tuotetaan ja kulutetaan sinä aikana kun asiakas on myyjän kanssa tekemisissä, mutta itse tuote tuotetaan

mahdollisesti vasta myöhemmin ja kulutetaan kaiken sen ajan kun sopimus on voimassa. (Ylikoski & muut 2006, 14–15.)

Kolmas finanssipalveluiden erityispiirre, heterogeenisyys juontuu varsinaisesti asiakaspalvelusta. Jokainen asiakaspalvelutilanne on aina erilainen sillä siihen vaikuttavat paitsi asiakaspalvelijan ammattitaito ja persoonallisuus myös asiakas omine tarpeineen ja luonteenpiirteineen. Tuotteet on osittain standardisoitu tai ne kootaan standardisoiduista elementeistä, jolloin tuotteiden osalta voidaan puhua massaräätelöinnistä. (Ylikoski & muut 2006, 15–17.) Kun tuotteet kasataan useista eri komponenteista, on lopullisia mahdollisuuksia huomattavasti enemmän kuin asiakkaalle muuten pystyttäisiin tarjoamaan.

Finanssipalveluissa on tapahtunut selviä muutoksia varsinkin asiakkaiden arvojärjestyksessä. Aiemmin on voitu olettaa ihmisten toimivan Maslowin tarvehierarkian mukaisesti, jossa ensin tavoitellaan perustarpeiden täyttämistä ja vasta näiden jälkeen ylempiä tasoja. Nykyään osa kuluttajista kuitenkin toimii vastoin tätä teoriaa, jolloin unelmien toteuttamisen takia suostutaan tinkimään perustarpeista. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 14.) Näissä tilanteissa toimihenkilöiden myyntitaito nousee esiin, sillä heidän tulee selvittää mitä asiakas todella haluaa ja mihin hänellä on realistiset mahdollisuudet. Unelmien tai perustarpeiden välillä on suuria eroja ja vain tarvekartoituksen avulla kyetään selvittämään asiakkaiden todelliset motiivit.

2.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on työkalu, jota tulee käyttää jokaisessa asiakastapaamisessa, ei ainostaan silloin kun myyjästä siltä tuntuu. Mitä siitä tulisi, jos timpuri käyttäisi talonrakennuksessa oikeita työkaluja vain silloin kun hänestä tuntuu siltä? Lopputulos saattaisi olla sama, mutta se olisi aikaa vievää ja pahimmassa tapauksessa urakka kaatuisi kirjaimellisesti käsiin ennen aikojaan. Vaikka kyseessä olisi pieni ja yksinkertainen asia, jota asiakas tulee hoitamaan, myyjä ei voi koskaan tietää mihin hyvin toteutettu myyntiprosessi johtaa. Jokaiselle asiakkaalle on annettava mahdollisuus kokonaisvaltaiseen palveluun. Yksikin heikko kokemus voi romahduttaa asiakassuh-

teen, vaikka asiakkaalla olisi useita myönteisiä kokemuksia. Asiakkaalla on mielessä aina viimeisin asiakaspalvelutilanne ja sen onnistuminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 3.) Jos urheilijoiden sanotaan olevan yhtä hyviä kuin heidän edellinen suorituskensa, pätee se myös myynnin ammattilaisiin.

Yrityksen tavoitteena on palvella jokaista asiakastaan yhtä laadukkaasti paikasta ja henkilöstöstä riippumatta. Tämä tarkoittaa panostamista asiakaspalveluun ja myyntiin noudattamalla ennalta sovittuja rutiineja, joita koko henkilöstön tulee noudattaa. Asiakaskohtaaminen on onnistunut kun asiakas tuntee, että hän voi asioida kenen tahansa toimihenkilön kanssa ja tietää saavansa yhtä tasokasta palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 32–33.)

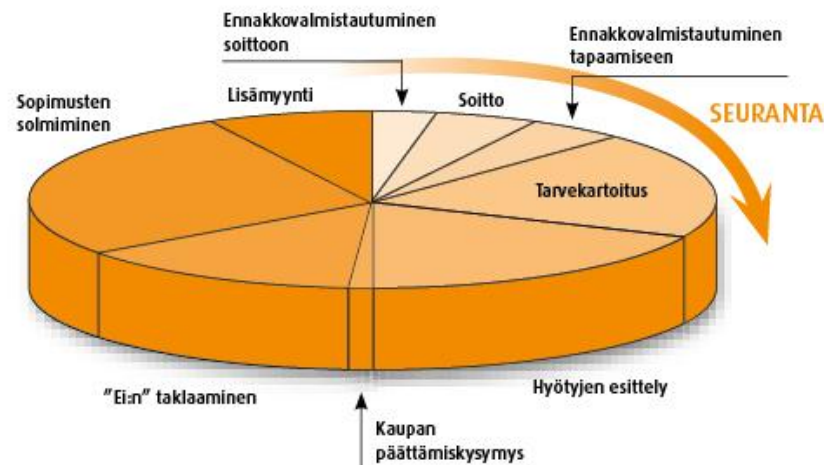
Oikean myyntitekniikan opettelemisen myötä tulokset parantuvat ja tyytyväisiä asiakkaita on entistä enemmän. Myynnin lyhytterapia -kirjan mallin mukaisesti myyjän työmotivaatio paranee ja pysyy korkealla kun tämä toimii joka kerta asiakastapaamisella järjestelmällisesti. Hyvin suoritettu asiakaskohtaaminen tuo myyjälle kiitosta asiakkailta, joka lisää työssäviihtymistä. Onnistunut myyntiprosessi lisää asiakastyytyväisyyttä, myyjän sekä yrityksen tulokset paranevat ja myyjä kokee työnsä mielekkääksi. Hyvin suoritettu prosessi muodostaa myyjän ja yrityksen kannalta positiivisen kierteen. Onnistuneet asiakaskohtaukset kehittävät paitsi myyjän omaa toimintaa ja tuloksia, myös tuottavat enemmän yhteydenottoja tyytyväisten asiakkaiden toimiesä yrityksen mainostajina. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 12–13.)

Palveluiden pitkäikäisyydestä johtuen asiakas ei kykene heti reagoimaan tuotteen sopivuuteen vaan tämä saattaa ilmetä vasta vuosien kuluttua. Onnistunut myyntiprosessi tuottaa entistä vähemmän asiakkaiden kannalta huonoja ratkaisuja ja sen avulla kyetään vähentämään epäonnistuneiden kauppojen määrää. Kaupan päättäminen palkkion toivossa ei aina ole paras ratkaisu, sillä asiakkaalle on pyrittävä tuottamaan parasta mahdollista hyötyä koko asiakkuuden ajan. Asiakas ei aina itse tiedä mikä tuote olisi paras ratkaisu hänen tilanteessaan vaan hän saattaa tulla hakemaan sitä tuotetta mistä on kuullut. Myyjän on osattava sanoa asiakkaalle rehellisesti, mikäli tämä ei ole hankkimasta tarkoituksenmukaista tuotetta.

Marketing management teoksessa myyntityö on kuvattu kuusiportaiseksi prosessiksi, joka alkaa asiakaskunnan valinnasta päättyen seurantaan ja ylläpitoon (Kotler & Keller 2006, 626). Kotlerin ja Kellerin eroavaisuudet Aallon ja Rubanovitschin myynnin ympyrään tulevat esille prosessin päättymisessä. Rubanovitschin ja Aallon ympyrämallia käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.1. Ympyrämallissa myyntiprosessi tulee nähdä jatkuvana toimenpiteenä, jossa uusia asiakkaita ei prospektoida suuremmasta joukosta kun kuusiportainen myyntiprosessi alkaa asiakkaiden valinnasta ja päättyy selkeästi kaupan teon jälkeen määrätyn ajan kuluessa. Sisällöllisesti vaiheet ovat hyvin paljon samankaltaisia, joskin tarvekartoitusta ei ole tuotu Marketing management teoksessa ilmi selkeästi vaikka esittelyvaiheen olennaisimmaksi kohdaksi määritellään tuotteen tarjoamat hyödyt ja asiakkaalle tuottama arvo.

2.2.1 Myynnin ympyrä

Mika Rubanovitsch ja Elina Aalto ovat kirjassaan *Myy enemmän - myy paremmin* (2007), esittäneet myynnin ympyrämallin, joka on pelkistetty malli olennaisista vaiheista myyntiprosessissa. Prosessi tulisi nähdä apuvälineenä jokaiseen myyntitapahtumaan eikä vain niihin, joissa myyjä etukäteen näkee asiakkaan tärkeäksi. Oikein toteutettu prosessi auttaa pitämään tilanteen etenemässä kun poukkoilua ei tapahdu vaan tiedetään mihin ollaan menossa. Myyjän tulee ohjata myyntitilannetta eikä antaa asiakkaan ohjailla sitä. Lisäksi prosessin aikana saattaa tulla ilmi jotain sellaista hyvinkin olennaista, mitä muuten ei mahdollisesti ilmaantuisi. Heikosti toteutettu myyntiprosessi päättyy ehdotukseen ja mahdollisien lisäselvityksien tekemiseen. Hyvä myyjä on prosessin aikana selvittänyt kaikki asiakkaan motiivit ja rakentanut luottamuksen, joten hyötyjen esittelyn jälkeen hän voi luontevasti kysyä kaupan päättämisestä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 3.)



Kuvio 1. Rubanovitsch & Aalto, 2007.

Kuviossa 1. on kuvattu Myy enemmän - myy paremmin -kirjassa esitetty myyntiprosessin ympyrämalli. Kaavion mukaisesti myynti alkaa ennakoalmistautumisella ja päättyy myyntitilanteen jälkeen sopimuksen seurantaan. Tämä vaihe toimii prosessissa uuden tarvekartoituksen ennakoalmistautumisena, jolloin prosessi alkaa toistaa itseään.

Ennakoalmistautuminen

Kaiken toiminnan tulisi alkaa aina ennakoalmistautumisesta. Partiolaisten tunnuslausetta lainaten: "Ole valmis". Tämä pitää sisällään kaiken niin asiakkaan perustietoihin tutustumisesta aina mahdollisten oheismateriaalien saatavuuden tarkistamiseen. Kaupantekotilanteessa myyjä kykenee keskittymään myyntiprosessin muihin vaiheisiin jolloin säästyy kummankin aikaa. On tärkeää, että ennakoalmistautuminen suoritetaan myös entuudestaan tuttujen asiakkaiden kohdalla. Toki myyjän tulee tällöin käyttää aikansa pääosin mahdollisten muutosten tutkimiseen asiakastietojärjestelmästä. Ennakoalmistautuminen ei rajoitu pelkästään asiakkaan tietoihin tutustumiseen ja myyntityössä tuleekin eteen tulla sellaisia tilanteita, joissa asiakas kävelee varoittamatta liikkeeseen. Tällöin ei luonnollisesti ole ollut mahdollisuutta tutustua asiakastietojärjestelmän tietoihin etukäteen, jolloin muun ennakoalmistautumisen rooli korostuu. Tietääkö myyjä mistä löytää kaiken tarvittavan materiaa-

lin jos tilanne sitä vaatii tai onko hän miettinyt muutaman vahvan argumentin, joiden avulla kykenee perustelemaan tuotetta asiakkaalle? Ihmisillä on erilaisia käyttäytymismalleja sekä hyvinkin erilaisia ostomotiiveja. Tutustumalla näihin sekä kehittämällä omia vuorovaikutus- ja palvelutaitojaan, myyjä kykenee valmistautumaan paremmin hyvinkin yllättäviin tilanteisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 4.)

Kontaktointi

Puhelinsoitto tai tapaaminen kasvotusten, yhteistä näille on aina ensivaikutelman muodostuminen. Puhelimessa asiakkaan reaktiota ei tosin voi nähdä vaan se täytyy lukea hänen puheestaan. Siksi onkin suositeltavaa keskittyä puhelun ajan asiakastapaamisen sopimiseen kaupan päättämisen sijasta. Puhelussa on oltava aina jokin houkutin, jonka avulla asiakasta pyritään saamaan tapaamiseen. Lisäksi on hyvä tarjota kahta vaihtoehtoa tapaamisen ajankohdalle. Asiakkaiden on tällöin vaikeampi kieltäytyä tapaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 5.)

Asiakastapaamisessa myyjien tulee aina käyttäytyä kuin tekisivät ensivaikutelmaa uuteen asiakkaaseen. Reipas ja itsevarma asenne sekä hyvät tavat kertovat asiakkaalle onko myyjä tämän luottamuksen arvoinen ja haluaako hän tehdä kauppaa asiakkaan kanssa. Jokainen asiakas, joka on tullut pankkiin asti puhumaan raha-asioistaan, ei ole tullut sinne vain katselemaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 5-6.)

Asiakkaiden joukossa on hyvinkin erilaisia asiakastyyppejä kuten mm. tiedon etsijä tai riippumaton asiakas. Pystyäkseen palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla, on myyjän tunnistettava mihin ryhmään asiakas asiakaspalvelun näkökulmasta kuuluu. Myyjän on tällöin mukauduttava erilaisiin tilanteisiin ja käyttäydyttävä erilaisten sosiaalisten sääntöjen ja yhtiön ohjeiden mukaisesti, jolloin hänellä on erilaisia rooleja ja toimintamalleja. (Ylikoski & muut 2006, 96–98.)

Tarvekartoitus

Kertoessaan tapaamisen aluksi tilanteen etenemisestä, myyjä pyrkii antamaan asiakkaalle kuvan avoimesta ja järjestelmällisestä toimintatavasta. Asiakas ei tällöin koe tarvekartoitusta uteluksi myyjän kertoessa miten hän haluaisi edetä ja kauanko tämä

vie aikaa. Asiakkaalle annetaan tällöin päätävältä asian etenemisestä jolloin tämä myös sitoutuu omaan ostoprosessiinsa. Myynti- ja ostoprosessi eivät koskaan kohtaa ellei myyjä ota aktiivista roolia myyntitilanteessa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 64, 80.)

Myyntiprosessin tärkein vaihe on tarvekartoitus, jonka aikana asiakas on äänessä mahdollisimman paljon ja myyjä kuuntelee mitä asiakas kertoo hänelle haluttavan myydä. Motiivit ja tarpeet ovat aina yksilölliset ja siksi tarvekartoitus tulisi tehdä aina jokaiselle asiakkaalle. Oikeanlaisten kysymysten esittäminen on tärkeää, sillä asiakas ei välttämättä tunne alan sanastoa eikä aina tiedä mitä tarvitsee. Kuten lääkärille oire on se miltä asiakkaasta tuntuu, mutta tauti on se mitä halutaan parantaa ja tämä myyjän on tunnistettava palvelukseksi asiakasta oikein. Myös kysymysten asettelulla ja myyjän olemuksella on merkitystä asiakkaan vastauksiin. Kolmannen asteen kuulustelu tuottaa vastauksia, mutta ne saattavat olla varsin tiiviitä eikä näin ollen todellisia motiiveja ole helppo kaivaa esiin. Kartoituksen aikana myyjän tulee esittää tarkentavia kysymyksiä ja osoittaa erinäisillä tavoilla, että hän kuuntelee asiakasta. Nyökkäily, myötäily tai muistiinpanojen tekeminen viestittävät asiakkaalle myyjän todella kuuntelevan tätä. Tarkentavia kysymyksiä voidaan tehdä myös kaupan kannalta vähemmän tärkeistä yksityiskohdista ja vaikka myyjä jo arvaisi mitä asiakas tulee vastaamaan. Lisäksi muistiinpanojen tekeminen auttaa muistamaan keskustelussa esiin tulleita asioita. Aikojen saatossa asiakkaan tarpeet ja motiivit elävät eikä edellisellä kerralla parhaaksi osoittautunut ratkaisu aina enää pädekään. Hyvin suoritettu tarvekartoitus säästää molempien aikaa myöhemmässä vaiheessa, kun asiakkaalle voidaan esittää häntä puhuttelevia hyötyjä ja ratkaisuksi osuvia vaihtoehtoja. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 7.)

Tarvekartoituksen kevennetty, lyhyt versio tulisi olla jokaisen tapaamisen vähimmäisvaatimuksena. Sen läpikäyminen ei vie montaa minuuttia, mutta tarjoaa hyödyllistä tietoa asiakkaan tilanteesta. Kartoituksessa tulee selvittää mitä mieltä asiakas on nykytilanteestaan. Erityisen tärkeää on saada selville, onko tämä mahdollisesti erityisen tyytyväinen johonkin tiettyyn yksityiskohtaan tai onko jotain mitä tämä haluaisi parantaa. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 79–81.)

Kartoituksen tärkeimmät tiedot

Kartoituksessa tulee käydä läpi sijoituskohteen valintaan vaikuttavat viisi kriteeriä. Nämä ovat sijoitussumma, markkinatuntemus, sijoitushorisontti, riskinkantokyky ja tuotto-odotukset sekä verotukselliset tekijät. Seuraavaksi näistä kartoitettavista tiedoista on kerrottu lyhyesti.

Verotuksellisten tekijöiden selvittämisellä pyritään joko suunnittelemaan verojen minimointia tai niiden maksun lykkäämistä myöhemmäksi riippuen tarkoituksesta. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita omaisuuden siirto jälkipolville, jolloin pyritään välttämään perintöveroseuraamuksia.

Sijoitussumma vaikuttaa olennaisesti valittavien kohteiden lukumäärään. Joissain tuotteissa on minimisijoitukset ja osa tuotteista ei ole taloudellisesti kannattavia ilman kohtuullisia panostuksia. (Partanen 2009, 20.) Varsinkin suorissa osakekaupoissa kaupankäyntikustannusten prosentuaalinen osuus nousee korkeaksi pienillä summilla sijoitettaessa.

Riskinkantokykyyn liittyy olennaisesti sijoituksen suhteellinen osuus sijoittajan omaisuudesta. Mitä pienempi osuus kokonaisvarallisuudesta sijoitus on sitä suurempi riski voitaneen hyväksyä. Toisaalta korkeaa tuottoa haluavien tulee ymmärtää, että riskit nousevat samalla kun tuotto-odotukset kasvavat. Kaikille korkea tuotto ei kuitenkaan ole tärkein valintakriteeri vaan he tyytyvät matalampaan tuottoon alhaisemmalla riskillä. (Partanen 2009, 24.)

Sijoitushorisontin määrittely on hyvin haasteellista. Osa ihmisistä säästää pahan päivän varalle ilman sen tarkempia suunnitelmia kun taas jotkut säästävät yhteen tiettyyn tapahtumaan tulevaisuudessa. Pääsääntöisesti sijoitusaika riippuu sijoittajan tavoitteista ja osittain sijoitussummasta sekä tuotto-odotuksista. (Partanen 2009, 21–22.) Varsinkin lyhyen sijoitushorisontin aikana kaikki sijoitusinstrumentit eivät ole mielekkäitä.

Sijoituskohteiden valintaan vaikuttaa myös asiakkaan oma aktiivisuus markkinoiden seurannassa. Sijoittajien, jotka eivät aktiivisesti seuraa markkinoita, kannattaa sijoit-

taa tuotteisiin joiden tuotto-odotukset eivät ole riippuvaisia markkinoiden seuraamisesta. Markkinoiden seurannan kasvaessa suorien sijoitusten lisäämistä kannattaa miettiä, mutta sijoitusstrategiasta riippuen jatkuvat tiedonhankinta ei ole pakollista. (Partanen 2009, 21.)

Hyötyjen esittely

Huolellisesti tehdyn tarvekartoituksen jälkeen myyjän on luontevaa kertoa asiakkaalle tuotteesta peilaten tätä juuri asiakkaan itsensä kertomiin asioihin. Asiakkaalle ei myydä tuotetta vaan hyötyjä, joita tuotteesta saa ja unelmia, jotka voivat toteutua. Asiakas ei ole ajatellut ostaa sijoitustuotetta vaan keinoa saavuttaa tavoitteensa, kuten esimerkiksi kauan haaveillun etelänmatkan. Ominaisuudet voivat jäädä irralliseksi tiedoksi ellei myyjä kerro tarkemmin mitä lisäarvoa juuri se ominaisuus tuottaa asiakkaalle. Asiakas ei tee mitään sillä tiedolla, että sijoitustuote mahdollistaa perintöveron verosuunnittelun jos hänellä ei ole perillisiä. Lisäksi myyjän tulee käyttää asiakkaan kieltä eli kertoa asiat siten, että asiakas ymmärtää ne. Myyjän tulee myös käyttää tilanteen mukaan sellaisia sanoja, joita asiakas itsekin käyttäisi. Varsinkin rahoitus- ja pankkialalla on tärkeää tuoda tuotteen edut ja hyödyt ilmi selkeästi, sillä asiakas ei voi nähdä konkreettista tuotetta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 8.)

Kaupan päättäminen

Kun myyjä on tehnyt tarvekartoituksen hyvin ja esitellyt tuotteen hyödyt asiakkaalle, on hänen helpompi ehdottaa kauppaa asiakkaalle. Tarkoituksena on kuitenkin tehdä kauppaa eli saada asiakas ostamaan tietty kokonaisuus. Tällöin on myös tärkeää, että myyjä kuuntelee sekä lukee asiakkaan lähettämiä ostosignaaleja. Asiakas saattaa olla valmis kaupan päättämiseen jo varsin nopeasti ja myyjän tulee huomata milloin tämä tapahtuu. Riskinä on asiakkaan mielenkiinnon laskeminen mitä pidemmälle tilanne kehittyy ilman, että myyjä reagoi asiakkaan signaaleihin. Jos asiakas ei sitoudu ensimmäisellä tapaamisella ja kauppa jää toteutumatta, on riski, että asiakkaan mielenkiinto putoaa rajusti tapaamisen jälkeen tai hän unohtaa mitä puhuttiin. Tällöin kaupan toteutuminen tulee yhä epätodennäköisemmäksi, sillä asiakas ei mahdollisesti suo myyjälle toista mahdollisuutta. Jokainen tarjous tulee kuitenkin dokumentoida ja

merkitä ylös asiakastietojärjestelmään, jotta tiedetään myöhemmin mistä on puhuttu, mikä asiakasta on kiinnostanut ja mitä hänelle ei kannata tarjota. Näin asiakasta pystytään palvelemaan paremmin myöhemminkin jos tämä palaa asiaan tai toinen myyjä tutkii tämän asiakastietoja oman tuote-ehdotuksensa kannalta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 11.)

Myyntiprosessi ei pääty vielä asiakkaan ilmaistua myöntymyksensä myyjän ehdotukseen. Yksilöityjen tuotteiden rakentamisessa tulee olla tarkkana ja sopimuksen sisällön on vastattava sitä mitä asiakas kuvittelee ostavansa. Myyjä edustaa asiakkaalle kaikkea sitä mitä yritys pitää sisällään. Tällöin virheet tuotteen sisällössä tai epäselvyydet sen toimituksessa vaikuttavat aina asiakkaan näkökantaan myyjästä. Sopimuksen yhteenvedon avulla pyritään varmistamaan, että asiakas on ymmärtänyt tuotteen sisällön ja merkityksen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 16.)

Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaat käyttävät vastaväitteitä ja vaikeita kysymyksiä testatakseen myyjää tai esittääkseen etteivät ole kiinnostunut tuotteesta. Ne eivät ole henkilökohtaisia syytöksiä myyjää kohtaan vaan ne on käsiteltävä asiallisesti vetoamalla niihin seikkoihin, joita tarvekartoitus on tuonut esille. Asiakkaan voi voittaa puolelleen käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti, kuuntelemalla ja keskeyttämättä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10.)

Mikäli asiakas ilmoittaa epäilevänsä, ei myyjän tule esittää uudestaan kaikkia ominaisuuksia vaan painottaa tärkeimpiä, jo tarvekartoituksessa esille tulleita hyötyjä. Toimen toimiva keino on esittää asiakkaalle muutama lisäkysymys joihin asiakkaan on helppo vastata kyllä. Esimerkiksi vastaako laskelma asiakkaan tarvetta on tällainen kysymys. Myös tarjouksen hienosäätäminen asiakkaan vastauksen mukaan on mahdollista. Tällöin myyjä voi supistaa tarjottua kokonaisuutta tai muokata maksusuunnitelmaa sopimaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 10–11.)

Seuranta

Koska sijoitustuotteet on tarkoitettu pitkäaikaiseen sijoittamiseen, asiakkaan on luottamus ansaittava pitkäaikaisella yhteistyöllä. Mikäli asiakkaalle ei ole myyty tarkoituksenmukaista ja kannattavaa tuotetta, asiakassuhde saattaa katketa ennenaikaisesti. Autoa voi koeajaa, mutta säästäminen ja sijoittaminen on perusteltava asiakkaalle kirjallisella materiaalilla, laskelmilla ja suullisesti. (Antila & muut, 2008, 380)

Seurannan avulla pyritään selvittämään asiakkaan kokemukset tuotteesta ja mahdollisten puutteiden korjaaminen. Myyjän tärkeimpiä tehtäviä on asiakasuskollisuuden säilyttäminen sekä syventäminen. Erityisesti isomman investoinnin jälkeen asiakasta saattaa vaivata ajatukset hinta-laatu suhteista sekä tuotteen sopivuudesta. Tällöin myyjän yhteydenotto kertoo asiakkaalle, että hänestä välitetään ja myyjä on kiinnostunut hänen asiastaan. Varsinkin säännöllinen ja järjestelmällinen yhteydenpito asiakkaaseen mahdollistaa tuotteen sisällön muokkaamisen muuttuneiden olosuhteiden tai tavoitteiden mukaisiksi. Mitä nopeammin myyjä saa tietää epäkohdista, sitä helpompaa niiden korjaaminen on. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 16–17.)

2.2.2 Asiakaspalveluprosessi

Myyntiprosessin rinnalla voidaan nähdä kulkevan asiakaspalveluprosessi, joka on asiakkaalle ehkä se näkyvin osa prosesseista. Kaikki myynti on asiakaspalvelua, mutta kaikki asiakaspalvelu ei ole myyntiä ja siksi nämä kaksi osaa tukevat toisiaan. Asiakaspalvelu tulee nähdä kilpailukeinona, joka oikein suoritettuna auttaa edistämään myyntiä.

Asiakaspalveluprosessia ei tule rajoittaa pelkästään asiakaspalvelutilanteeseen sillä sen voidaan katsoa alkavan jo ennen tätä. Asiakkaan saama mielikuva yrityksestä vaikuttaa ratkaisevasti hänen asenteeseensa kaupanteosta. Konttorilla vallitseva ilmapiiri on vain yksi osa sanattomasta viestinnästä, joka määrittelee millaisen kuvan asiakas saa organisaatiosta. (Ylikoski & muut, 2006). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda julki yrityksen tarjoamia mahdollisuuksia sekä saada asiakas kiinnostumaan näistä. Näin ollen asiakaspalveluprosessin ensimmäinen vaihe alkaa markkinointiosaston tuotoksista ja myyjän vastuulle jää perehtyminen näihin viesteihin.

hin sillä ristiriitaiset viestit markkinoinnin ja myyjän välillä eivät edesauta myynnin kasvua.

Tuotteiden ollessa eri toimijoiden keskuudessa lähes samanlaisia, on yritysten erottauduttava asiakkaan silmissä jollain toisella tavalla. Hintakilpailu on hyvin yleinen tapa, mutta siinä on riskinsä eikä se ole aina edes mahdollista. Someron Säästöpankki myy henkivakuutusyhtiö Duon säästövakuutuksia, joiden kulurakenne on ennalta määrätty eikä näiden muuttaminen ole mahdollista kilpailutilanteessa. Siksi tällaisissa tilanteissa tulee panostaa asiakaspalveluun osana myyntiprosessia. Hyvä asiakaspalvelu ja onnistunut markkinointi edesauttavat oikein toteutetun myyntiprosessin kanssa asiakkuuden kasvamisessa, mutta mikään näistä ei riitä yksistään samaan.



Kuvio 2. Palveluprosessin vaiheet. Mukaillen Ylikoski & muut, 2006.

Kuviossa 2. on kuvattu hyvän asiakaspalvelun muodostumista Ylikosken, Järvisen ja Rostin (2006) palveluprosessin vaihteita mukaillen, jolloin palvelutilanne alkaa jo asiakkaan astuessa konttorille tai kohdatessa yrityksen ostoehdotuksen.

Myynti- ja palveluprosessien vertailu päällekkäin on haastavaa kahdestakin syystä. Ensinnäkin vaikka voidaan katsoa, etteivät palveluprosessin aloitus ja lopetus kuulu puhtaasti myyntiprosessiin, ei prosessin kuitenkaan voida katsoa alkavan vasta haltuunotosta. Voidaankin sanoa, että ennakkovalmistautumisen jälkeen myyntiprosessi vaihtuu hetkellisesti palveluprosessiksi. Toinen syy on se, että nämä kaksi prosessia voidaan myös määritellä tarkoittavan lähes samaa asiaa, jolloin myyntiprosessia tulisi tarkastella laajemmasta näkökulmasta.



Kuvio 3. Laajennettu myyntikaavioprosessi. Mukailten Rubanovitsch & Aalto, 2007. Mukailten Ylikoski & muut, 2006.

Yhdistämällä Rubanovitschin ja Aallon ympyrämallin sekä Ylikosken ja muiden palveluprosessikaavion, on saatu laajennettu myyntikaavioprosessi. Kaavio osoittaa yksittäisen myyntitilanteessa tapahtuvan prosessijärjestyksen toimihenkilön näkökulmasta.

2.3 Myyjän ominaisuudet osana prosessia

Kirjassaan *Huippumyyjien ominaisuudet ja tositarinoita* (2007) Tuija Rummukainen on tuonut esiin kahdeksan ominaisuutta tai taitoa, jotka ovat yhteisiä kaikilla huippumyyjillä. Nämä ominaisuudet ovat asenne, ajankäytön hallinta, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä kaupanpäättötaidot. Mikään näistä ominaisuuksista ei yksinään riitä nostamaan ketään huippumyyjäksi, mutta toisaalta vain harvalla on kaikki

nämä kahdeksan hallussa. Kaikki nämä ominaisuudet ovat opeteltavissa eikä kukaan ole syntynyt huippumyymäjäksi. (Rummukainen 2007, 7-8.)

Myös Stephan Schiffman on käsitellyt huippumyymäjille yleisiä ominaisuuksia kirjassaan *The 25 sales habits of highly successful salespeople*. Osa näistä tavoista tai ominaisuuksista on hyödynnettävissä myös osana myyntiprosessin kulkua kuten yksinkertainen neuvo olla menettämättä huumorintajujaan. Schiffmanin 25 asian listassa on useita kohtia, jotka ovat olennainen osa myyntiprosessin toteutumista. Oikeiden kysymysten esittäminen, kuunteleminen ja muistiinpanojen tekeminen ovat kaikki näitä. Nämä saattavat tuntua itsestäänselvyyksiltä, mutta tuote edellä edetessä nämä pienet yksityiskohdat saattavat unohtua myyjältä. Toinen seikka minkä Schiffman tuo kirjassaan esille on tilanteen ainutkertaisuus asiakkaan näkökulmasta. Vaikka myyjä olisi tehnyt kauppaa useita kertoja, asiakas ei välttämättä ole kokenut vastaavaa tilannetta ennen. Asiakas haluaa myyjän osoittavan olevansa mukana juuri tässä hetkessä. Aivan kuten lääkärikin, joka on nähnyt vastaavaa jo tuhansia kertoja aiemmin, on myyjän silti osoitettava kiinnostuksensa kysymällä asiakkaalta juuri ne oikeat kysymykset. Diagnoosi voi olla toki oikea ilman näitä kysymyksiä, mutta silti asiakas ei koe saavansa samaa hyötyä. (Schiffman 2008, 9-20, 47-50, 105-107.)

Asenne

Juhani Tammisen sanoin 95 prosentin valmistautuminen tuo 50 prosentin tuloksen. Tätä samaa periaatetta on käytetty myynnin johtamisessa selittämään asenteen merkitystä kaupanteossa. Myyjän tulee itse päättää ennen jokaista asiakaskohtaamista, että kauppa onnistuu. Jos asiakastapaamisen ennakkovalmistautuminen suoritetaan välttävästi ja jo valmiiksi tappiomielialalla, ei kaupanteko ole enää omissa käsissä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 4.)

Ajankäytön hallinta

Yksi myyntiprosessin tärkeimmistä hyödyistä on sen mukanaan tuoma tehokkuus. Alkuvaiheessa oikein käytetty aika korvaantuu kun myyjän ei tarvitse palata uudelleen tarvekartoitukseen tai tapaamisen jälkeen laskea asiakkaalle uusia tarjouksia.

Asiakas kokee saavansa parempaa palvelua samalla kun myyjä käyttää yhteen onnistuneeseen kauppaan entistä vähemmän aikaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 3.)

Ilman päämäärää kulkeminen kuluttaa enemmän aikaa kuin matkaaminen suoraan pisteestä A pisteeseen B. Samalla tavoin myyntityössä on apua suuntaviivoista, jotka pitävät suunnan koko ajan oikeana. Työntekijöiden on helpompi edetä loogisesti prosessin alusta loppuun, jolloin myös työstä suoriutuu nopeammin. Työn tuottavuuden kasvu myös ehkäisee liiallista stressiä sekä vähentää tarvetta jäädä ylitöihin tekemättömien töiden takia. Saatu hyöty voidaan näin ollen siirtää suoraan parempaan valmistautumiseen, seurantaan tai myyjän vireystason nostamiseen. Myyjän vireystason ja ulkoisen olemuksen merkitystä myyntiprosessissa käsitellään seuraavassa kappaleessa tarkemmin.

Ulkoinen olemus

Aloituksen nonverbaalinen viestintä käsittää kaiken sen mitä asiakas näkee myyjässä tämän tavatessaan. Kehonkieli paljastaa myyjän palveluhalukkuuden ja asenteen. Ryhdikäs asento, katsekontakti ja hymy ovat luottamuksen rakentamisessa keskeisiä tekijöitä, jotka kertovat varmuudesta ja uskottavuudesta siinä missä pukeutuminenkin. Pienet eleet ja ilmeet sekä kehon eri asennot vaikuttavat kaikki välitettyyn viestiin aivan samoin kuten puheen painotkin. Erityisesti palvelutilanteiden alussa asiakas kiinnittää enemmän huomiota kehonkieleen ja mitä pidemmälle tapaaminen etenee, sitä enemmän painoarvoa sanallinen viestintä alkaa saada. Myyjien tuleekin huolehtia omasta jaksamisestaan myös sillä henkinen vireystila vaikuttaa ulkoiseen olemukseen aivan yhtä paljon kuin pukeutuminen. Luottamuksen rakentamiseen tarvitaan siis koko vartaloa ja sen hallintaa, mutta myös kykyä peilata asiakkaan toimintaa sillä kaiken viestinnän tulee olla kaksisuuntaista. (Ylikoski & muut 2006, 98–102.)

Yrityksien pukeutumisäännöt ovat finanssialalla hyvin yhteneväiset. Vaatetuksen tulee olla virallista ja luottamusta herättävää. Yritykset ovat antaneet työasumahdollisuuden työntekijöilleen, mutta samalla mahdollistaneet joustot pukeutumisessa kunhan ne noudattavat yhtenäistä linjaa. Asujen on tarkoitus tuoda ilmi asiakkaalle yrityksen henkilökunta, mutta jokaisen työntekijän tulee myös viihtyä asussaan. Myy-

jä, joka viestittää kehonkielellään epävarmuudestaan pukeutumisensa suhteen, saattaa heikentää asiakkaan saaman viestin tehoa.

Tuotetietous

Tärkeintä ei ole tiedon määrä vaan se miten sitä käyttää. Myyjät voivat kertoa asiakkaalle jokaisesta pienimmästäkin ominaisuudesta, mutta se ei silti aina palvele kaupantekoa. Internetin mukanaan tuoman tietotulvan myötä suuri osa asiakkaista tutustuu etukäteen jo tuotteeseen ennen ostohetkeä. Tällöin myyjän tehtäväksi jää perustella, toisin sanoen myydä näiden ominaisuuksien hyöty asiakkaalle. Asiakas ei ole ostamassa ominaisuutta vaan hyötyä, jonka sillä saa. Asiakas ei aina edes tiedä mitä jostakin ominaisuudesta seuraa. Panostuksen tulisi keskittyä kysymykseen ”Mitä siitä hyötyy?” sen sijaan, että keskityttäisiin vastaamaan mitä se tekee. Ominaisuudet voi aina tarkistaa esitteestä, mutta juuri kyseiselle asiakkaalle syntyvät hyödyt eivät ole missään ylhäällä. (Rummukainen 2006, 32–41.)

Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa

Jokainen asiakas ja asiakastapaaminen ovat erilaisia. Myyjien kyky peilata asiakkaan käytöstä, puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä ja sosiaaliset taidot ovat kaikki huippumyyjien ominaisuuksia, joiden avulla asiakasta kyetään palvelemaan paremmin. Kuunnellessaan asiakasta myyjä poimii paitsi tärkeimmät motiivit myös ne sanat, joilla asiakas tilannettaan kuvailee. Käyttäessään näitä samoja sanoja perusteluissaan, myyjä osoittaa paitsi kuunnelleensa asiakasta myös puhuvansa samaa kieltä tämän kanssa. Finanssialan myynnissä on ominaista riski antaa liian paljon tietoa liian nopeasti, jolloin osa viestistä saattaa kadota. Ennen etenemistä seuraavaan kohtaan myyjän tuleekin odottaa asiakkaan reaktiota tai jopa mahdollisuuksien mukaan ohjata asiakasta näihin. (Ylikoski & muut 2006, 100–104.)

3 SÄÄSTÖHENKIVAKUUTUS

Säästö- ja sijoitusvakuutukset voidaan jakaa eläke- ja säästöhenkivakuutuksiin. Nämä ovat vakuutuksia, jotka on tarkoitettu elämisen mahdollisuuden turvaksi. Tuoton muodostuminen tapahtuu joko korko- tai sijoitussidonnaisena, mutta myös näiden kahden yhdistelmänä. Useimmat markkinoilla olevat säästöhenkivakuutukset ovat keskenään hyvinkin samankaltaisia vakuutusyhtiöstä riippumatta. Keskeinen eroavaisuus säästö- ja sijoitusvakuutuksen välillä on se, että säästövakuutukseen säästetään vähitellen, yleensä kuukausittain pienempinä erinä, kun taas sijoitusvakuutukseen sijoitetaan alussa suurempi kertaussumma. Toisaalta näiden kahden yhdisteleminen on mahdollista, joten tiukkaa rajaa säästö- ja sijoitusvakuutuksien välille ei ole mahdollista eikä mielekasta tehdä kaikissa tapauksissa. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas, 2008, 3-4.)

Tuoton muodostumisesta

Korkosidonnaisissa vakuutuksissa vakuutusyhtiö sijoittaa varat edelleen valitsemiinsa sijoituskohteisiin, joita voivat olla esimerkiksi osakkeet tai joukkovelkakirjalainat. Vakuutuksenottajalle maksetaan tällöin vakuutus sopimuksessa määriteltyä korkoa, joka voi olla laskuperustekorkoa tai vastaavaa sopimuskorkoa sekä asiakas- ja kuolevuushyvitystä. Korkosidonnaisten vakuutusten tuotto-odotus on alhaisempi kuin sijoitussidonnaisten, mutta ne ovat paremmin turvattuja ja matalampi riskisiä.

Käytännössä pääoman menettämisen ainoa uhka on vakuutusyhtiön konkurssi. Huomioitavaa on, ettei lakia luottolaitostoiminnasta sovelleta vakuutusyhtiöihin. Tämän lain 7. luvun § 105 mukainen sadan tuhannen euron talletussuoja koskee vain talletuspankissa tilillä olevia varoja, joihin luetaan myös määräaikaistilit. (LuottolaitosL, 9.2.2007 /121.)

Korko määräytyy vakuutusehtojen mukaisesti ja vaihtelee vakuutusyhtiöiden välillä. Toisilla yhtiöillä laskuperustekorron määräksi on sidottu nolla prosenttia ja vakuutussäästölle maksetaan jotain muuta korkoa, jonka muuttamiseen yhtiö on saattanut varata itselleen oikeuden määritellä vuosittain. Pääsääntöisesti korko lasketaan vain

nettovakuutusmaksuille eli maksuille, joista on vähennetty perityt kulut. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas, 2008, 4-5, 21.)

Sijoitussidonnaisessa vakuutuksessa vakuutukseen maksettu säästö sidotaan mahdollisten kulujen jälkeen asiakkaan valitsemien sijoitusrahastojen arvoon eli kurssiin. Tällöin rahastojen omistajana toimii vakuutusyhtiö, mikä mahdollistaa rahastojen vaihdon ilmaiseksi koska tosiallista omistajanvaihdosta ei tapahdu eivätkä vaihdot johda mahdollisen tuoton verotukseen. Asiakkaan vastuu sijoitussidonnaisten vakuutusten tuotonkehityksessä on korkeampi, sillä asiakas itse valitsee sijoituskohteet ja kantaa mahdolliset riskit säästöjen menettämisestä. Riski arvonmenetyksestä ei kohdistu pelkästään vakuutussäästön tuottoon vaan koko pääomaan. Tätä riskiä voidaan kuitenkin huomattavasti pienentää allokoimalla eli sijoituskohteiden kohdistamisella eri kohteisiin, sijoittamalla pitkän tähtäimen suunnitelman mukaan, jolloin lyhyen aikavälin heilahdukset minimoituvat sekä itse seuraamalla säästöjensä kehitystä korjausliikkeiden suorittamiseksi. Vaikka vakuutuksenottajalla on vakuutusyhtiöstä riippuen oikeus vaihtaa ilmaiseksi sijoituskohteitaan, ei vakuutussäästäminen sovellu lyhyen aikavälin kaupankäynnille eli ns. päiväkaupalle. Tämä siksi, että usein vaihtoihin varataan aikaa useampi pankkipäivä. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas, 2008, 5-7,23.)

Rahastotyytit

Sijoitusrahastot voidaan jakaa sijoituskohteidensa mukaan korko-, osake- ja yhdistelmärahastoihin. Lisäksi korkorahastot voidaan jakaa vielä lyhyen, keskipitkän tai pitkän koron rahastoihin.

Lyhyen koron rahastot sijoittavat varansa alle vuoden pituisiin rahamarkkinavälineisiin kuten esim. valtion velkakirjoihin. Pitkän koron rahastot sijoittavat yli vuoden pituisiin korkoinstrumentteihin ja joukkovelkakirjalainoihin. Lainojen liikkeellelaskijoina toimivat valtiot ja yritykset, jolloin puhutaan valtionobligaatioista ja yrityslainoista. Keskipitkän koron rahastoissa on yhdistetty näitä kahta korkoinstrumenttia aina silloisen markkinatilanteen mukaisesti. (Sijoitusrahasto-opas 2009, 11–12.)

Osakerahastot sijoittavat nimensä mukaisesti osakkeisiin ja ne jaotellaan tarkemmin sijoituspolitiikkansa mukaisesti. Sijoitusalueen mukaan sijoittavat rahastot ovat keskittyneet tietyn alueen yrityksiin tai ns. kehittyviin markkinoihin kuten esim. Aasiaan, Venäjään ja latinalaiseen Amerikkaan. Sijoitusrahasto voi toimia tietyllä toimialalla sijoittaen esimerkiksi pelkästään teknologiateollisuuteen. Rahastot voivat keskittyä pelkästään tietyn kokoisiin yrityksiin kuten kasvuyhtiöihin tai maailmanlaajuisesti toimiviin suuryrityksiin. Sijoitusperusteina voi olla eettisiä tai yhteiskuntavastuullisia kohteita kuten ilmastonmuutosta vastaan toimivien yhtiöiden rahasto. Kaikkien rahastojen sijoituspolitiikka on nähtävissä yksinkertaistetusta rahastoesitteestä, jossa käy myös ilmi rahaston riskitaso ja tuotto-tavoite. (Sijoitusrahasto-opas 2009, 11–12.)

Yhdistelmärahastot ovat nimensä mukaisesti yhdistelmiä korko- ja osakerahastoista. Rahaston säännöissä määritellään sijoitusten väliset painoarvot kuten myös mahdolliset maantieteelliset määrytykset. Rahastojen painoarvot voivatkin vaihdella lähes puhtaasta korkorahastosta aina osakerahastoon.

Rahasto-osuusrahastot tai rahastojen rahastot sijoittavat varojaan toisiin rahastoihin sen sijaan, että sijoittaisivat suoraan korkopapereihin tai osakkeisiin. Rahasto-osuusrahastojen sijoituksista on määrätty enimmäismäärät yhteen rahastoon sijoittamisesta ja erikoissijoitusrahastoissa nämä rajoitukset ovat väljemmät. (Sijoitusrahasto-opas 2009, 13.)

Osa vakuutusyhtiöistä tarjoaa mahdollisuuden sitoa vakuutusmaksut sekä korko- että sijoitussidonnaiseen tuottoon asiakkaan määrittelemällä suhteutuksella. Tämä mahdollistaa vakuutuksen turvaamisen tilanteissa, joissa sijoitetaan matalariskiseen korkosidonnaiseen sekä korkeariskiseen, mutta mahdollisesti hyvinkin tuottoisaan sijoitussidonnaiseen. Sijoitussidonnaisen osuuden tuotto perustuu vain oletuksiin. Nämä historian perusteella tehdyt oletukset eivät kuitenkaan takaa tulevaa kehitystä. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas 2008, 22–23.)

Riskit

Korkosidonnaisissa säästövakuutuksissa ainoa riski pääoman menettämiselle on vakuutusyhtiön konkurssi, kuten aiemmin opinnäytetyössä todettiin. Tällöin normaali

talletussuoja ei päde sijoitettuun pääomaan. Rahastosijoituksissa riskit ovat verrannollisia sijoituskohteiden riskeihin, joita voidaan vähentää hajauttamalla useisiin eri kohteisiin. Tällöin epäonnistumiset kompensoituvat onnistuneilla sijoituksilla, mutta onnistuneet sijoitukset voivat jäädä matalammiksi. Jokaisessa rahastotyypissä on omat riskinsä, mutta niiden suuruus vaihtelee toisistaan huomattavasti.

Osakerahastojen kehitystä ei voida tarkasti määritellä etukäteen, koska niiden hinta määräytyy usean eri tekijän kautta. Tietyn osakkeen kurssin riskiä kutsutaan yritysrisiksi tai epäsystemaattiseksi riskiksi. Markkinariskiä kutsutaan systemaattiseksi riskiksi, joka muodostuu yleisestä osakekurssien muutoksesta. Markkinariskiä ei voida kokonaan välttää hajauttamalla useisiin eri yrityksiin ja toimialoihin. Johdannaisilla voidaan suojata sijoituksia riskien kannalta kun johdannaisten kohde-etuutena on omistettu sijoitusinstrumentti. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas 2008, 15.)

Korkorahastojen tuotto muodostuu korkotason mukaan ja korkotasojen muutokset määrittelevät rahaston riskin. Sijoitettaessa kiinteäkorkoiseen joukkolainaan, korkotason muutos vaikuttaa aina päinvastaisesti rahaston arvoon. Riskinä on myös liikkeellelaskijan maksukyvyttömyys.

Euroalueen ulkopuolelle sijoitettaessa liittyy sijoituksiin aina valuuttariski. Koska alkuperäiset sijoitukset huomioidaan aina euroissa ja kohde-etuudet paikallisessa valuutassa, muutokset näiden valuuttojen suhteessa toisiinsa vaikuttavat lunastettavan summan määrään.

Kulurakenne

Säästövakuutuksien kulurakenne vaihtelee vakuutusyhtiöiden ja -tuotteiden sisällä hyvinkin paljon. Sijoituksen yhteydessä vakuutusyhtiö perii liikekuluina sopimuksen mukaisesti joko tietyn eurosumman tai prosenttiosuuden sijoituksen arvosta. Lisäksi vuosittain peritään vakuutussäästöistä hoitopalkkio, joka määräytyy sopimusehtojen mukaisesti. Kuluilla vakuutusyhtiöt pyrkivät kattamaan vakuutusten ylläpitämisestä aiheutuvia kuluja. Vaikka asiakkaan sijoitus ei tuottaisi voittoa, yhtiöt veloittavat nämä kulut sopimusehtojen mukaisesti asiakkaalta. Lisäksi vakuutusyhtiöstä riippuen

voi olla erinäisiä muita kuluja kuten toimenpidepalkkiot. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas, 2008, 17–19.)

Henkivakuutusyhtiö Duon liikekulut ovat 2,2 % vakuutusmaksusta 70 000 euroon asti. Tämän ylittävistä osasta peritään 1,0 % 200 000 euroon saakka, jonka jälkeen kuluja ei peritä. Hoitopalkkio on 0,5 % vuodessa 70 000 euroon saakka ja tämän ylittävistä osasta 0,3 %. (Säästövakuutuksen hinnasto 2010.)

Vakuutussäästön takaisinnostopalkkioksi on määriteltä kiinteä 50 euron toimenpidemaksu jonka lisäksi peritään prosentuaalinen osuus takaisinnostosta kolmena ensimmäisenä kalenterivuonna. Nostopalkkio on takaisinnostettavasta määrästä ensimmäisenä vuonna 3 %, toisena 2 % ja kolmantena vuonna 1 %. (Säästövakuutuksen hinnasto 2010.)

Verotus

Säästöhenkivakuutukseen maksetut vakuutusmaksut eivät ole vähennyskelpoisia verotuksessa, mutta vakuutuksenottajalle verotettavaa tuloa on vain vakuutuksesta saatu tuotto. Säästövakuutuksesta nostettu pääoma on verotonta ja tuotto lasketaan pääomatuloksi maksettujen vakuutusmaksujen ja maksetun vakuutussumman erotuksena. Veroa maksetaan vasta sitten, kun edunsaaja nostaa säästösumman. Vuonna 2012 pääomatulojen veroprosentti on 30 % ja yli 50 tuhannen euron pääomatulosta 32 %. Verolaki voi kuitenkin muuttua useasti vakuutuksen voimassaoloaikana ja sen johdosta verotus tapahtuu aina nostohetkellä voimassaolevan verolain mukaisesti. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas 2008, 27.)

Vakuutuslahja

Muulle edunsaajalle kuin vakuutuksenottajalle vakuutuksen säästö pääoma on tuloa ja edunsaajaa verotetaan joko lahjaveron tai pääomatuloveron mukaisesti. Silloin kun edunsaajana on vakuutuksenottajan lähiomainen, vero määräytyy lahjaverosäännösten mukaisesti. Säästösummasta ei peritä lahjaveroa siltä osin kuin vakuutukseen sijoitettu pääoma on enintään 8500 euroa kolmen vuoden aikana. Verovapaan määrän ylittävistä osasta maksetaan lahjaverasteikon mukaista taulukkoveroa, joka on

määritelty perintö- ja lahjaverolain 3 luvun § 19. Vakuutuslahjan myötä lähiomainen voi vastaanottaa verottomasti em. lain nojalla tämän lisäksi 3 999 euroa. Tämä edellyttää, ettei lahjansaaja ole edellisenä kolmena vuonna vastaanottanut samalta henkilöltä muuta lahjaa. Näin ollen enimmäislahjoitus verottomasti on 12 499 euroa kolmen vuoden aikana. Muu kuin vakuutuksenottajan lähiomainen joutuu maksamaan pääomatuloveroa edunsaajana ollessaan sekä koko pääomasta että sen tuotosta. (Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas 2008, 27–29.)

Kuolintapaussumma

Henkivakuutusyhtiö Duon säästövakuutukseen kuuluu aina kuolemanvaraturva. Tällöin vakuutetun kuoltua korvataan säästöä vastaava summa sopimukseen merkitylle edunsaajalle. Tämä edunsaaja voi olla eri henkilö kuin säästösumman edunsaaja ja näitä on mahdollista muuttaa kirjallisesti aina sopimuksen päättymiseen asti. Lähiomaiselle maksettaessa kuolintapaussumma on perintöverosta vapaata aina 35 tuhanteen euron saakka edunsaajaa kohden. Avopuoliso katsotaan vainajan lähiomaiseksi, mikäli nämä ovat olleet aiemmin naimisissa keskenään tai heillä on yhteinen lapsi. Leskelle korvaus on verovapaata aina puolet tai vähintään 35 tuhatta euroa. Verotuksessa otetaan huomioon kaikkien vakuutuksien korvaukset saman kuolintapauksen johdosta. (Säästövakuutuksen tuoteseloste 2010, 6-7.)

Sopimusehdot

Vakuutusehtojen mukaisesti säästöhenkivakuutus voidaan myöntää enintään 90-vuotiaalle, jonka tulee asua Suomessa vakituisesti. Vakuutus tulee voimaan sopimuspapereiden allekirjoituksella ja kun ensimmäinen vakuutusmaksu on maksettu. Mikäli maksua ei suoriteta kuukauden kuluessa allekirjoittamisesta, vakuutus raukeaa. Vakuutuksenottajalla on kuukauden aikana mahdollisuus peruuttaa sopimus ilmoittamalla siitä kirjallisesti vakuutusyhtiölle. Vakuutusyhtiö tällöin palauttaa jo maksetut maksut ilman korkoa 30 päivän kuluessa ilmoituksen saapumisesta. (Säästöhenkivakuutuksen vakuutusehdot 2010, 3)

Vakuutus on voimassa sopimuksessa mahdollisesti merkittyyn päivämäärään asti tai toistaiseksi. Sopimus voi kuitenkin päättyä myös vakuutuksenottajan ilmoittaessa

kirjallisesti vakuutusyhtiölle nostavansa koko jäljellä olevan vakuutussumman. Osittainen takaisinnosto on myös mahdollinen eikä vaikuta sopimuksen voimassaoloon kuin poikkeustapauksissa. Vakuutusyhtiö Duo on pidättänyt oikeuden irtisanoa sopimuksen, jos vakuutussäästö on alle 200 euroa kolme vuotta vakuutuksen alkamisen jälkeen. (Säästöhenkivakuutuksen vakuutusehdot 2010, 3-4.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Someron Säästöpankin toimihenkilöiden tietoisuus säästövakuutuksien myynnissä käytettävistä myyntiprosesseista sekä niiden käyttöaste. Näiden tuloksien pohjalta on mahdollista myöhemmin johtaa ehdotuksia myyntikoulutuksen tarkentamiseen.

Tämän tutkimuksen aiheena on säästövakuutuksien myyntiprosessi. Aiempia tutkimuksia on tehty sekä säästövakuutuksista että myyntiprosesseista. Säästövakuutuksien myyntiprosesseista ei opinnäytetyöntekijä löytänyt aiempia tutkimuksia eikä Someron Säästöpankille ei aiemmin ole tehty vastaavanlaista tutkimusta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella otteella, joka tarkoittaa toteuttamistavan olleen laadullinen tutkimus. Kirjassaan Kvali - kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet, Kananen (2008) tuo ilmi, että laadullinen tutkimus ”mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen, antaa mahdollisuuden ilmiön syvälliseen ja rikkaaseen kuvaamiseen ja selittämiseen.” Kyseiseen tapaukseen laadullinen menetelmä sopi parhaiten perusteellisen kuvan saamiseksi sekä kohdehenkilöiden rajoitetun lukumäärän vuoksi.

Tutkittava joukko

Tutkimuksessa haastateltiin eniten säästövakuutuksia myyviä pankin työntekijöitä ja nämä henkilöt määriteltiin pankin myynninseurannan avulla. Näiltä henkilöiltä saadaan haastatteleamalla tapauksen kannalta oleellisinta tietoa niin myyntiprosessien käytöstä kuin sen tunnettavuudesta. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina kohdehenkilön työpisteen luona, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi näkemys myös

myyntiympäristöstä. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua, joka antaa tarvittavan väljyyden kysymyksien käsittelyssä mutta myös takaa kaikkien aiheiden käsittelyn. Teemahaastattelu mahdollistaa asioiden käsittelyn siinä laajuudessa kuin haastateltava haluaa tuoda asiat esille. Tilaisuus nauhoitettiin matkapuhelimen sanelukoneella ja haastattelun aikana tehtiin haastattelurunkoon tarvittavia muistiinpanoja. Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimuksen liittyvän säästövakuutukseen, mutta myyntiprosessi sanaa ei mainittu kuin vasta haastattelun loppuvaiheessa sillä se olisi saattanut vaikuttaa vastauksiin olennaisesti. Haastatteluista koottu materiaali käsiteltiin nimettömästi, jotta haastateltavat kertoisivat rehellisemmin toiminnastaan ja mielipiteistään.

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin koemielessä maaliskuussa 2012, jonka jälkeen haastattelu purettiin ja analysoitiin. Tämän haastattelun pohjalta saatujen tietojen mukaan hienosäädettiin myöhempien haastattelujen läpivientiä. Alustavasti jokaiseen haastatteluun varattiin tunti haastateltavan työajasta. Keskimäärin yksi haastattelu kesti noin 45 minuuttia.

Tutkimukseen osallistui 7 henkilöä Someron Säästöpankista ja pankin viidestä konttorista oli edustettuna neljä. Haastateltavien joukko koostui esimiestason henkilöistä sekä toimihenkilöistä ja sukupuolijakauma haastatteluissa oli kuusi naista ja yksi mies. Nämä henkilöt valittiin yrityksen puolesta eniten myyneiden henkilöiden joukosta.

Aineiston tulkinta

Aineiston tulkinnessa haastattelut jaettiin ensin pienempiin osiin aihealueiden mukaisesti. Näistä pienemmistä osista pyrittiin tämän jälkeen listaamaan jokaiseen kysymysteemaan liittyvät vastaukset. Teema-analyysin avulla näitä vastauksia vertailtiin keskenään ja pyrittiin löytämään yhteneväisyydet ja eroavaisuudet vastauksissa.

Luotettavuuskysymykset

Suoritettaessa uudelleen reliabiliteetti tutkimus, tulokset ovat samat kuin ensimmäisellä kerralla eli tutkimustulokset ovat toistettavissa sekä pysyviä. Validiteetilla tar-

koitetaan oikeiden asioiden mittaamista.(Kananen 2010, 69.) Ulkoinen validiteetti viittaa tulosten yleistettävyyteen. Validin tutkimuksen tulokset voidaan siirtää kemaan suurempaa väestöryhmää, mutta vain vastaavanlaisen ryhmän osalta. (Kananen 2010, 80.) Luotettavuuskysymyksissä laadullisen tutkimuksen haasteeksi muodostuu ihmisten käyttäytyminen ja tutkimuksen vaikutus kohdehenkilöön. Haastattelu saattaa muokata haastateltavan käyttäytymistä, jolloin tutkimustuloksien toistettavuus ei onnistu.

Vaikka reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteitä ei voida suoraan käyttää laadullisessa tutkimuksessa, voidaan tutkimuksen luotettavuutta lisätä dokumentaation avulla. Jokainen haastattelu dokumentoitiin ja haastattelujen tulkinnan luotettavuus varmistetaan luetuttamalla tulkinta haastateltavalla, joka vahvistaa tulkinnan oikeellisuuden. Haastatteluissa kirjattiin ylös paperille haastateltavan tuottama suullinen teksti sekä keskustelu nauhoitettiin sanelukoneella haastateltavien suostumuksella. (Kananen 2010, 68–71.) Haastateltavien määräksi asetettiin aluksi seitsemän ihmistä ja haastattelujen jälkeen todettiin, ettei haastateltavien lisääminen tuo uutta tietoa tutkimukseen. Vastauksien alkaessa toistaa itseään puhutaan aineiston saturaatiosta, jossa uudet vastaukset eivät tuota tapauksen kannalta uutta tietoa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastatteluiden alussa selvitettiin vastaajien toimenkuvaa sekä heidän työhistoriaansa. Tämän tarkoituksena oli saada paitsi haastattelu luontevasti käyntiin myös selvittää miten he näkevät myynnillisyyden työssään. Kaikki haastateltavat kertoivat toimenkuvansa sisältävän myymistä, mutta myös asiakaspalvelua. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kaikki haastateltavat ovat sisäistäneet toimenkuvaan kuuluvan myös myyntityötä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavien kokemus pankkialalta vaihteli muutamasta vuodesta aina yli kolmeenkymmeneen vuoteen asti. Myös haastateltavien toimenkuva vaihteli hyvinkin voimakkaasti toisistaan. Haastateltavien joukossa oli niin pankkitoimihenkilöitä kuin esimiestason henkilöitä ja toimenkuva määrittelikin

voimakkaasti haastateltavien tapaa myydä säästöhenkivakuutuksia. Toisaalta haastattelujen perusteella ei voida sanoa toimenkuvan tai työhistorian pituuden vaikuttavan myyntimäärään määräävästi.

Säästövakuutuksien tuotetuntemisessa oli havaittavissa eroja, mutta näitä tuloksia ei voida suoraan verrata säästövakuutuksien myyntiasteeseen. Kuten teoriaosuudessa tuodaan esille, tuotetuntemus on yksi huippumyyjän ominaisuuksista mutta keskinertainen tuotetuntemus voidaan kompensoida toisilla ominaisuuksilla. Kaikilla haastateltavilla säästövakuutuksen tuotetuntemus oli sellaisella tasolla, että he kykenivät selittämään asiakkaalle tuotteen hyödyt. Yksi haastateltava totesikin, että hänen tietämyksensä on tasoa ”riittävästi perustietoja”. Harvinaisemmat yksityiskohdat kykenee tarvittaessa tarkistamaan myyntimateriaalista, kuten tämä samainen henkilö totesikin.

Tässä yhteydessä haastateltavilta kysyttiin myös heidän mielipidettään tuotteesta sekä siitä kenellä tämä parhaiten sopii heidän mielestään. Myyjien mielipiteet olivat pääosin positiivisia, mutta myös muunlaisia vastauksia saatiin. Eräs haastateltava kertoi pitävänsä tuotetta kalliina, mitä ei muiden haastateltavien kanssa käynyt ilmi.

Kolmen prosentoin etupainotteiset kulut ovat asiakkaiden mielestä kalliit ja itsekin osin allekirjoitan väitteen. Mutta yhtenä osana meidän palveluitamme tämä on hyvä tuote.(7)

Tuote on tietyille tapauksille erinomainen tuote. Ei sovi kaikille. Sopii ennen kaikkea pitkäaikaiseen säästämiseen, verosuunnitteluun ja näihin tapauksiin, joissa isovanhemmat haluavat antaa lapsenlapselleen rahaa ilman, että tämän vanhemmat pääsevät tähän väliin. (6)

Mielipide on vuosi vuodelta parantunut johtuen verotuksellisesta muutoksesta. Perintöveromuutoksen myötä tuote soveltuu myös keski-ikäisille perheellisille. Ennen se on mielletty vanhoille ihmisille. Minulla on siitä nyt todella positiivinen kuva jos näin voi sanoa. (4)

Säästövakuutuksien yleisin asiakasryhmä Someron Säästöpankissa ovat iäkkäämmät henkilöt joille säästövakuutusta myydään mm. perintöverosuunnittelun työvälineeksi. Säästövakuutusta myydään muillekin asiakassegmenteille, mutta perintösuunnittelu muodostaa keskeisimmän punaisen langan. Toinen mahdollinen asiakasryhmä on aktiiviset sijoittajat, jotka haluavat vaihtaa sijoituksiensa suhdetta tai sijoituskohteita aktiivisesti itse. Myös muita mahdollisia asiakasryhmiä haastateltavat myönsivät olevan, mutta nämä kaksi ryhmää muodostavat yleisimmin vastaan tulevat tapaukset.

”Tuotetta myydään pääosin vanhemmalle kaartille. Haluaisin sitä ruveta myös nuoremmille myymään, mutta se ei vielä ole iskostunut. Kun lapset ovat pieniä ja menot suuria niin silloin ei haluta edes ajatella näitä asioita.” (4)

Haastatteluiden aikana kävi ilmi miten erilaisia asiakastapaamiset ovat ja miten tämä vaikuttaa myyjien ennakkovalmistautumiseen. Ennakkovalmistautumisen jälkeistä pankin toimesta tapahtunutta aloitusta eivät käyttäneet kaikki haastateltavat, mikä selittyi täysin toimenkuvan laadulla. Osa haastateltavista kontaktoi asiakaskuntaan toimenkuvansa mukaisesti, mutta tuloksista voidaan vetää tietyt johtopäätökset ennakkovalmistautumisesta. Kaikilla haastateltavilla ei tosiasiaassa ole mahdollisuutta varata aikoja asiakastapaamisiin siinä missä toisilla. Tämän vuoksi joidenkin ennakkovalmistautuminen jää usein asiakastasolla olemattomaksi, mutta se voidaan korvata valmistautumalla yleisesti säästövakuutuksien myymiseen. Ennakkovalmistautuminen antaa kuitenkin enemmän aikaa pohtia kaikkia mahdollisuuksia.

Minulla ei toimenkuvani puolesta ole mahdollista sopia asiakastapaamisia tietyille ajankohdalle vaan kaikki myyntitilanteet on hoidettava silloin kun ne tulevat. (3)

Asiakkaan haltuunotto tapahtui kaikilla haastateltavilla samalla kaavalla, joka on pankin määrittelemä yhtenäinen tapa toimia. Tätä mitattiin haastattelijan huomioilla konttoreissa sekä haastattelukerralla että aiempien huomioiden perusteella. Tätä huomiota edisti se tosiseikka, etteivät kaikki haastateltavat tunteneet haastattelijaa

aiemmin. Näin ollen tilaisuudesta ei muodostunut liian tuttavallinen vaan sen voidaan katsoa muistuttavan tosiasiallista tilannetta.

Varattujen asiakastapaamisten ennakkovalmistautumisessa havaittiin selkeitä eroja eri henkilöiden kesken. Kaikki haastateltavat tutustuivat asiakkaan tietoihin ennen tapaamista, mutta ennakkovalmistelujen laajuudessa oli eroavaisuuksia. Kaksi haastateltavista valmistelee asiakastietojensa perusteella valmiin tarjouksen ennen asiakastapaamista kun taas suurin osa tekee tarjousehdotuksen vasta asiakastapaamisessa tarvekartoituksen jälkeen. Ennakkoon tehtävän tarjouksen vähimmäisvaatimuksena voidaan pitää toimenkuvaa, jossa asiakasryhmä on rajattu ja entuudestaan tuttu. Näin ollen tarjous voidaan laatia hyvinkin perusteellisten tietojen perusteella. Tällöin tulee silti suorittaa lyhyt tarvekartoitus, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakastietojen pohjalta kootun tarjouksen sopivuus asiakkaalle. Haastatteluissa tuli myös ilmi joidenkin henkilöiden aiemmin valmistelleen tarjouksen etukäteen, mutta luopuneen nykyään käytännöstä. Syyksi tähän he kertoivat atk-järjestelmien nopeuden, joka mahdollistaa tarjouksen nopean valmistelun.

Kyllä minä laskelman teen aina valmiiksi. Talletustarjouksen ja muiden tuotteiden avulla teen jonkinlaisen johtopäätöksen liittyen tarjoukseen. Esitellessäni sanon, että kaikki elementit on muutettavissa, mutta koen tämän valmiin laskelman auttavan myymisessä. -- Lähden aina varovaisesta liikkeelle näitä tarjouksia tehdessäni, mutta tapauskohtaisesti.
(2)

Jos olen ennakkovalmistautumisessa todennut, että tälle asiakkaalle sopisi säästövakuutus, teen tarjouksen valmiiksi. Aika pitkälle minä päätän asiakkaiden puolesta. Otan kantaa mikä asiakkaalle sopii minun mielestäni. Asiakkaalle jää päätös hyväksyä tai hylätä. Teen asiakkaalle päätöksen helpoksi. (6)

Keskustelun aikana nousi muutamaan otteeseen ilmi olettamisen vaara, joka pystytään minimoimaan ainoastaan oikein suoritettun tarvekartoituksen avulla. Myyjien ei tule olettaa asiakkaan motiivien olevan joko muuttumattomat tai samat kuin muiden

samaan asiakassegmenttiin kuuluvien. Olettamalla asiakkaan motiivien olevan samat kuin muilla samankaltaisessa asemassa olevilla, ei välttämättä pystytä nimeämään asiakkaalle juuri sitä hyötyä jota hän arvostaisi eniten. Asiakkaille myydään hyvin samankaltaisilla myyntiargumenteilla tuotetta, mutta jokaiselle tarjotaan perusteluiksi hieman eri hyötynäkökulmia. Kaikki haastateltavat käyttivät perusteluissaan tarvekartoituksessa ja ennakkovalmistautumisessa esiintyneitä kohtia hyötyjen peilaukseen ja nämä vaihtelivat aina asiakaskohtaisesti. Käytetyimmät myyntiargumentit kaikille asiakassegmenteille olivat verotukselliset hyödyt niin perintöverotuksen kuin pääomaverotuksen osalta sekä hallintaoikeuden säilyminen vakuutuksenottajalla.

Totta kai se on asiakkaasta kiinni. Nuoret ajattelevat perintöverotuksen säästövakuutuksen kautta olevan liian kaukainen ajatus. He haluavat jotain muitakin tuotteita ja ne tuntuvat olevan heille tärkeämpi. Osalle alle 50-vuotiaistakin perintöverosuunnittelu on liian kaukainen ajatus.(7)

Ei kannata olettaa. Voi olla paljon pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ovat käyneet tietyllä henkilöllä. Ja sitten he tulevatkin minun luokseni. En tunne asiakasta niin hyvin, mutta näen hänen tietonsa kyllä päätteeltä. Voi olla niin, ettei tämä tuttu toimihenkilö ole ottanut tällaista säästövakuutusta ottanut esille. Niitä on meinaan tullut esille paljon. (4)

Tarvekartoitus oli jokaiselle haastateltavalle tuttu toimintatapa, mutta siinä oli huomattavia eroavaisuuksia käytännön toteutuksessa. Osa haastateltavista kertoi käyttävänsä pankin MiFID pohjaa kun taas kaikki eivät sitä käyttäneet säästövakuutuksien yhteydessä. Sisällön puolesta tarvekartoitukset käsittelivät samoja aiheita kuin MiFID kaavake ja tarvekartoituksen viisi tärkeintä valintakriteeriä tulivat esiin kysymyksissä. Säästövakuutus kuuluu vakuutuslainsäädännön alaisuuteen vaikka rahastot joihin sijoitetaan, ovat direktiivin alaisia sijoituskohteita. Siksi MiFID kaavakkeen täyttö ei ole pakollista kuten esimerkiksi rahastoihin sijoitettaessa olisi. Kartoituksen yhtäläisyys selittyy osin työnantajan mahdollistamalla myynnillisellä koulutuksella sekä alalla vaikuttavalla käytännöllä ja lainsäädännöllä.

Jokaisen klousatun säästövakuutuksen päätteeksi täytän MiFID-kaavakkeen. Sanon asiakkaalle, että tämä kuuluu tähän ja on lain määräämäsityiskohta. (1)

Inhoan kaikkien lomakkeiden täyttöä. (6)

Kaupan pyrki päättämään jokainen myyjä, mutta vastaväitteiden käsittelyssä oli havaittavissa selkeitä eroja haastateltavien kesken. Haastateltavien joukossa oli vastaväitteitä taitavasti käsitteleviä henkilöitä, jotka pyrkivät selvittämään asiakkaan todelliset motiivit tavanomaisten vastaväitteiden osalta. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että säästövakuutuksen tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa on matala. Tuotteen tuntemattomuus saattaa heidän mielestään aiheuttaa tällöin sen, että asiakkaat muodostavat vastaväitteensä osittain virheellisen tiedon varaan vaikka eivät sinällään vastusta tuotetta.

Tätä ei mainosteta samalla tavalla kuin sijoitustalletustarjouksia. Jos se olisi näkyvämmän esillä, niin se tulisi asiakkaille tietoisuuteen. Silloin sitä olisi helpompi tarjota asiakkaallekin. -- Eihän tätä missään mainosteta. (4)

Haastateltavien keskuudessa vallitsee kaksi ajattelutapaa myynnin toteutumisesta ensimmäisellä kerralla. Kaikki haastateltavat allekirjoittivat väitteen, että kauppa voi toteutua ensimmäisellä kerralla. Haastateltavien joukossa oli henkilö, joka uskoi asian yön yli miettimisen vaikuttavan positiivisesti lopputulokseen. Osa haastateltavista ilmoittikin kertovansa asiakkaalle tuotteesta vaikkei tämä olisikaan kiinnostunut siitä sillä kertaa. He kokivat, että asiakkaalla on oikeus kuulla tästä tuotteesta ja että täten asiakkaan päähän muodostuu idea säästövakuutuksesta seuraavaa kontaktikertaa varten. Kaupan päättämisenvaiheessa tehdään vielä yhteenveto sopimuksesta toimintaohjeiden ja pykälien mukaisesti. Säästövakuutuksen sopimuspaperien allekirjoituksen yhteydessä haastateltavat kertoivat käyvänsä vielä asiakkaan kanssa läpi tämän sopimuksen sisällön.

Harva tekee ihan sitä, että tulevat ovesta sisällä ja sanovat että heillä on jokin potti jonka haluavat sijoittaa niin että he tekevät sen päätöksen heti. Tämä on ehkä sellainen asia mitä halutaan kotona miettiä. (5)

Kyseltäessä myynnin seurannasta havaittiin, että yhtenäistä linjaa säästövakuutuksen osalta ei ole. Kaikki haastateltavat kertoivat tietyille asiakkaille olevan vuosittaisen asiakastapaamisen missä käydään läpi sen hetkinen tilanne. Lisäksi jokaisen asiakkaan yhteydessä pyritään käymään kokonaisvaltainen keskustelu tämän tilanteesta asiakkaan tullessa tapaamiseen. Kaikki säästövakuutusasiakkaat saavat kerran vuodessa vakuutusyhtiöltä vuosiraportin tilanteestaan. Muutama haastateltava toi ilmi, että osa asiakkaista tulee tämän jälkeen oma-aloitteisesti keskustelemaan mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Kuitenkaan kaikki asiakkaat eivät tätä tee ja finanssialalla tapahtuneiden tietoteknisten muutosten johdosta fyysinen asiointi pankissa on vähentynyt vuosien saatossa. Tämä osaltaan aiheuttaa sen, ettei kaikkia sopimuksia seurata tehokkaasti. Keskusteluiden aikana nousi esiin useammin eri ihmisen näkemys seurannan kehittämisestä edellä mainitun tilanteen välttämiseksi. Esitettiin myös näkökanta kasvavan seurannan työvoimaa sitovasta vaikutuksesta ja eräs haastateltava katsoi, ettei seurannan huomattava kasvattaminen säästövakuutuksien osalta olisi välttämättä kustannustehokasta suhteessa muuhun toimintaan.

Käytännössä säästövakuutuksiin kohdistuvaa seurantaa ei ole. Asiakastapaamisissa käydään koko repertuaari läpi, mutta riskihän siinä on, että joku jää kun nykypäivänä ei tarvitse enää pankkiin tulla. Kyllähän se olisi hyvää asiakaspalvelua, mutta kuka sen tekisi ja missä välissä. (6)

Tutkimuksessa selvitettiin myyntiprosessituntemusta haastateltavien keskuudessa. Myyntiprosessi oli käsitteenä kaikille tuttu, mutta vain osa kertoi käyttävänsä sitä myyntityössään. Pyydettyäessä kuvailemaan prosessin vaiheita, haastateltavien välillä oli eroja osan kertoessa käyttävänsä vain osia myyntiprosessista. Suurin osa haastateltavista uskoi tärkeimpien vaiheiden tulevan käytyä läpi tapaamisen aikana. Tärkeimpien kysymysten avulla kyettiin selvittämään, että monet käyttivät myyntiprosessin vaiheita tietämättään hyväkseen. Useissa keskusteluissa nousi esiin seikka, jonka mukaan asiakastilanteiden erilaisuus ei mahdollista yhteneväisen linjan nou-

dattamista. Tarvekartoittaminen nousi haastatteluissa kaikkien käyttämäksi vaiheeksi, jonka he myös pystyivät nimeämään.

Myyntiprosesseja on yhtä monta kuin asiakastakin. Ennen kaikkea tarvitaan tietynlaista tilannetajua. Perusasioihin tulee tietynlaista rutiinia, mutta muuten tilanteet menevät minun johdattelemani. Osa saattaa jäädä pois, mutta varmaankin tärkeimmät asiat tulee käsiteltyä. (6)

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän omia näkemyksiään ominaisuuksista, jotka auttavat heitä työssään. Jokainen haastateltava osasi nimetä ainakin yhden ominaisuuden, jonka uskoivat edesauttavan myyntiprosessissa. Yhteisiä ominaisuuksia olivat esimerkiksi tietynlainen rohkeus sekä vuorovaikutustaidot. Muita esille tulleita ominaisuuksia, jotka kannattaa mainita, olivat ihmisten tunteminen pitkän aikaa sekä spontaanius.

Tietysti se, että on ollut täällä jo kauan, niin tunnen ja tiedän asiakkaat. Kysyminen on tällöin helpompaa kun tietää perhetaustat ja pystyy luontevammin keskustelemaan. (7)

Rohkeus kysyä ja puhua asioista, jotka saattavat tuntua asiakkaasta epämiellyttäviltä. Kuolema on asia, jota monikaan ei halua ajatella mutta sen varalta on hyvä olla suunnitelmia. Varsinkin perheen takia. (1)

Keskusteltaessa mitä työnantaja voisi tehdä myynnin edistämiseksi, haastateltavat näkivät heidän oman asenteensa olevan tärkein myyntiä edistävä tekijä. Panostamalla työntekijöiden oppimis- ja kehittämismotivaatioon saavutettaisiin haastateltavien mielestä parhaat tulokset. Työnantajan koettiin tarjoavan riittävästi myynnillistä koulutusta ja muuta tukea sitä haluaville.

Koulutus on kyllä ollut riittävää. Eväät saadaan kyllä sieltä, mutta ne täytyy itse ottaa käyttöön ja sulattaa. (2)

Verrattaessa haastateltavia opinnäytetyön teoriaosiossa esitettyihin huippumyyjän ominaisuuksiin, voidaan havaita samojen ominaisuuksien esiintyvän haastateltavien keskuudessa. Ongelmaksi näiden ominaisuuksien vertailussa muodostuu tulkintaky-

symykset ominaisuuksien listauksessa. Kyky tulla toimeen monien eri ihmisten kanssa tai huumorintaju ovat sellaisia käsitteitä, joita ei voida täsmällisesti määritellä tai todeta. Ulkoinen olemus ovat kohtuullisen helposti määriteltävä mittauskohde ja sen suhteen on määritelty työnantajakohtaiset normit joiden mukaan toimitaan.

Ajankäytön hallinnassa toimenkuva luo huomattavia eroja toimintatapoihin. Toiset toimenkuvat mahdollistavat tapaamisten suunnitelmallisuuden jolloin ajankäytön hallinta on erilaista verrattuna ennakoimattomaan. Ajankäytön hallinta on käsitteenä niin monimuotoinen ja vaikeasti lähestyttävä, että siitä olisi mahdollista suorittaa oma tutkimuksensa.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmana oli selvittää myyntiprosessien tunnettavuus ja niiden käyttöaste Someron Säästöpankissa koskien säästövakuutuksien myyntiä. Tutkimuksen avulla haluttiin myös löytää mahdolliset ongelmakohdat sekä kehittämismahdollisuudet säästövakuutuksien myyntiprosessista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä, jossa haastateltiin seitsemää työntekijää Someron Säästöpankista.

Kvalitatiivinen tutkimusote mahdollisti asian syvällisemmän tarkastelun kuin määrällinen tutkimus, joten menetelmän valinta tapaustutkimuksen osalta on perusteltu. Tutkimuksen anonymiteetti sekä tutkijan asema yrityksen ulkopuolisena toimijana pyrkivät siihen, että haastateltavat kertoisivat rehellisesti tilanteesta. Tämä toteutui hyvin, sillä haastateltavat kertoivat paitsi kehittämisideoistaan pankin toiminnasta myös oman toimintansa heikkouksista.

Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja ja ne toteutettiin mahdollisuuksien mukaan haastateltavan työpisteessä. Näissä haastatteluissa käytettiin apuna teema-haastattelun runkoa, joka toimi apuvälineenä kysymyksien esittämiseen. Haastattelutilanteet olivat keskustelunomaisia, jolloin kysymysrunkoa ei noudatettu tarkasti. Haastattelut nauhoitettiin ja niiden aikana haastattelija teki muistiinpanoja tilanteesta. Nauhoittamisella pyrittiin varmistamaan tulosten luotettavuus minimoimalla

haastattelijan omien tulkintojen vaikutukset tuloksiin. Ensimmäisen haastattelutilanteen jälkeen kysymysrunkoa sekä haastatteluissa ilmi tulleita seikkoja tarkasteltiin lähemmin ja pohdittiin kysymystenasettelua uudelleen.

Tutkimuksen alussa opinnäytetyön tekijällä oli oletusarvona, ettei myyntiprosessi toteudu täydellisenä asiakastilanteissa ja tämä ennakko-oletus piti osittain paikkansa. Haastatteluiden aikana selvisi, ettei säästövakuutuksien myynnissä ole selkeää, yhtenäistä toimintatapaa. Haastateltavat käyttivät eri osia myyntiprosessista, mutta vain harva suoritti myyntiprosessin kaikki vaiheet asiakastapaamisten aikana. Toisaalta haastateltavien erilaiset toimenkuvat ja asiakaskannat vaikeuttavat tämänkaltaisen yhtenäisen toimintatavan soveltamista kaikkien myyjien keskuudessa. Tutkimuksessa havaittiin, että tarvekartoittaminen on kaikille haastateltaville tuttu, mutta osalla vastaajista oli kehitettävää myyntiprosessin eri vaiheiden soveltamisessa käytäntöön.

Finanssialalla tapahtuneet muutokset ovat muokanneet työtä entistä myyntipainotteisemmaksi vuosien saatossa. Kiristyvässä kilpailutilanteessa jokaisen on pyrittävä kehittämään toimintaansa ja tarjoamaan asiakkaille parasta mahdollista palvelua. Tehostamalla myyntiprosessiosaamista, yritys voi tarjota asiakkailleen parantunutta palvelua ja henkilökunta kykenee työskentelemään tehokkaammin. Opettelemalla myyntiprosessin tehokkaan hyödyntämisen jokaisessa asiakastapaamisessa, myyjien on mahdollista kasvattaa myyntiään ja helpottaa työskentelyään. Finanssialan erityispiirteiden johdosta myyntiprosessin kulku on jokaisella kerralla omanlaisensa. Siksi myyntiprosessin osaaminen tulee tärkeäksi, jotta myyjä kykenee reagoimaan tilanteeseen ja soveltamaan taitojaan juuri kyseiseen tapaukseen. Oppiakseen juoksemaan on ensin osattava kävellä.

Tärkeimmäksi osaksi myyntiprosessin toteutumista muodostui haastattelujen perusteella myyjän asenne. Asenne paitsi määrittelee kehityksen, mutta myös sen miten prosessin vaiheet tullaan suorittamaan. Erilaisten toimenkuvien ja asiakastapaamisten johdosta myyntiprosessien ei voida katsoa olevan tasalaatuinen kautta rintaman. Haastateltavien vastauksista voidaan vetää johtopäätös, ettei täsmälleen samanlaisen myyntiprosessin toteutus kaikilla myyjillä ole edes mahdollista. Nykytilanteessa

jokainen haastateltava oli tehnyt toimintatavastaan omanlaisensa, jota sen jälkeen sovellettiin asiakaskohtaisesti.

Haastatteluissa kävi ilmi, että osa kohdehenkilöistä koki käyttävänsä myyntiprosessin vaiheista niitä tärkeimpiä. Kuitenkaan kaikkia prosessin vaiheita käytti vain harva haastateltava toistuvasti. Haastateltavat olivat kuitenkin pääsääntöisesti tietoisia kaikista prosessin vaiheista ja näin ollen kykenivät hahmottamaan prosessien käyttöasteen omassa työssään.

Voitaneen katsoa, että myyntiprosessin osaaminen mahdollistaa sen soveltamisen erilaisissa tilanteissa. Kaikissa asiakastapaamistilanteissa ei täydellistä myyntiprosessia aina kyetä noudattamaan, mutta tällöin prosessien osien soveltaminen muodostuu tärkeäksi. Myyjien tulee kyetä johdattelemaan tapaamista, mutta asiakkaasta riippuen erilaisin tavoin ja eri vaiheita käyttäen.

Koulutuksien tarjonnan haastateltavat kokivat olevan hyvällä tasolla, joten säästövakuutuksiin liittyvää koulutusta ei tarvittane lisätä. Koulutuksien painopistettä tulisi mahdollisesti siirtää kertaukseen ja tietojen päivityksen suuntaan. Haastateltavien mainitseman oman aktiivisuuden ja asenteen ylläpitämiseksi tehtävien toimien tasoon tulisikin mahdollisesti panostaa enemmän tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kattavasti sekä säästövakuutuksen että myyntiprosessin teoriaosioita, jolloin tutkimuksen toteuttaminen onnistui helpommin. Haastateltavia oli riittävästi eivätkä uusien haastateltavien vastaukset olisi lisäneet saturaatiota. Aineiston saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa uudet haastateltavat eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa vaan vastaukset alkavat toistaa itseään.

Tutkimuksen hyödyt

Tutkimus antaa toimeksiantajalla uutta tietoa myyntiprosessien käytöstä ja sen sisäistyksestä säästövakuutuksien myynnissä. Tutkimuksen avulla voidaan kehittää Someron Säästöpankin tarjoamien koulutusmahdollisuuksien täsmentämistä sekä auttaa myyjiä ymmärtämään oman myyntitoimintansa mahdolliset ongelmakohdat.

Opinnäytetyön teoriaosaa voidaan käyttää Someron Säästöpankin uusien työntekijöiden tutustumispakettina säästövakuutuksien myynnin teoriaan.

Haastatteluista johdetuista tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä Someron Säästöpankin työntekijöiden myyntiprosessien käytöstä yleisellä tasolla mutta erityisesti säästövakuutuksien myynnissä. Mikäli tutkimus suoritettaisiin lyhyellä aikavälillä uudelleen, tutkimustulokset olisivat suurella todennäköisyydellä samat. Tutkimuksen kaikki vaiheet on dokumentoitu tarkasti ja tutkimusongelman kannalta on paneuduttu tärkeimpiin kysymyksiin. Haastattelu keskittyi eniten säästövakuutuksia myyneiden toimihenkilöiden myyntiprosessiosaamiseen, mutta jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa vertaileva tutkimus Someron Säästöpankin vähiten myyvistä toimihenkilöistä. Myöhemmin suoritettulla, vastaavanlaisella tutkimuksen kyetään tekemään selkeitä johtopäätöksiä miten prosessien käyttöaste ja tunnettavuus on muuttunut ajan saatossa.

Opinnäytetyön tekijälle tämä tutkimus oli hyvä mahdollisuus syventää teoriaosaamistaan myyntityöstä sekä opetella tuntemaan syvällisemmin säästövakuutus tuotteena niin myyjän kuin sijoittajan asemassa. Haastatteluiden aikana oli mahdollisuus tutustua pankin toisiin konttoreihin ja muuhun henkilökuntaan, johon ei aikaisemmin suoritettun harjoittelun aikana ollut mahdollisuutta.

7 LÄHTEET

Antila, V., Erwe, O., Lohi, I. & Salminen, J. 2008. Vapaaehtoinen henkilövakuutus. Jyväskylä: Gummerus.

Hyvä myyntitapa henki- ja eläkevakuutusten henkilöasiakasmarkkinoinnissa, 2007. Vakuutusvalvontaviraston kannanotto. Viitattu 2.3.2012, <http://www.finanssivalvonta.fi/FI/SAANTELY/TULKINNAT>, VVV:n kannanotot

Kananen J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammatti-
korkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kotler, P., Keller, K. 2006. Marketing Management, 12th edition. Prentice Hall.

L 9.2.2007/12. Laki luottolaitostoiminnasta. Säädös valtion säädöstietopankki Finlexin sivustolla. Viitattu 25.1.2012. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.

Mifid. Ålandsbankenin internetsivusto sijoittamisesta. Viitattu 19.3.2012. http://www.alandsbanken.fi/info/opencms/Finland/fi/pankkipalvelut/saasta_ja_sijoita/mifid/

Omistajat ja palveluverkosto. 2011. Henkivakuutusosakeyhtiö Duon Internet-sivut omistajuussuhteista. Viitattu 16.1.2012. <http://www.henkiduo.fi/duo/yhteistyokumppanit>

Partanen, O. 2009. Uuden työntekijän opas säästämis- ja sijoitustuotteista, case Nooa Säästöpankki Oy. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia. Helsinki, OY Imperial Sales AB.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Helsinki, WSOY-pro. Viitattu 2.2.2012. <http://www.jamk.fi/kirjasto>,

Schiffman, S. 25 Sales Habits of Highly Successful Salespeople. F+W Media, Inc. Viitattu 21.2.2012 <http://www.jamk.fi/kirjasto>,

Sijoitusrahasto-opas 2009. Pörssisäätiön opas sijoitusrahastoista. Viitattu 19.3.2012. <http://www.porssisaatio.fi/opetus>, sijoitusrahasto-opas

Säästö- ja sijoitusvakuutusten valintaopas 1.7.2008. Vakuutus- ja rahoitusneuvonnan julkaisema vakuutusvertailu. Viitattu 25.1.2012. <http://www.fine.fi>, julkaisut, vakuutusvertailut

Säästöhenkivakuutuksen vakuutusehdot 1.3.2010 alkaen. Säästöpankin säästövakuutuksen yleiset vakuutusehdot.

Säästövakuutuksen hinnasto, voimassa 1.3.2010 alkaen. Säästöpankin tarjoaman säästövakuutuksen yleinen hinnasto.

Säästövakuutuksen tuoteseloste voimassa 1.3.2010 alkaen. Säästöpankin säästövakuutuksen yleinen tuoteseloste.

Tietoa Säästöpankista. 2011. Someron Säästöpankin Internet-sivut, pankin toiminnasta ja historiasta. Viitattu 16.1.2012.

<http://www.saastopankki.fi/someronsp/tietoasaastopankista>, tutustu omaan pankkiisi

Toimintaperiaatteet. 2011. Henkivakuutusosakeyhtiö Duon Internet-sivut yrityksen toiminnasta. Viitattu 16.1.2012. <http://www.henkiduo.fi/duo/toimintaperiaatteet>

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala. FINVA.

8 LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Teemahaastattelu säästövakuutuksen myyntiprosesseista

1. Kauanko olet ollut pankkialalla?
2. Kuvaile lyhyesti toimenkuvaasi.
3. Kuinka hyvin tunnet tuotteena säästövakuutuksen? Oma mielipiteesi tuotteesta?
4. Kenelle mielestäsi tuote sopii parhaiten?
5. Millainen on normaali asiakastapaaminen säästövakuutuksen tiimoilta?

sovittu tapaaminen vs. asiakkaan aloittama

valmistautuminen ja toimet asiakkaan lähdettyä

kumpi puhuu enemmän, asiakas vai sinä?
6. Mitä kysyt asiakkaalta tapaamisessa?
7. Millä argumenteilla myyt säästövakuutusta yleensä? Miten paljon nämä vaihtelevat toisistaan?
8. Koetko sinulla olevan joitain henkilökohtaisia ominaisuuksia jotka auttavat myyntityössä?
9. Oletko tietoinen myyntiprosessi käsitteestä? Käytätkö sitä työssäsi?
10. Kerro omin sanoin mitä tiedät myyntiprosessista ja sen vaiheista.
11. Mitä myyt asiakkaalle tapaamisessa?

tuotetta, höytyä vai asiantuntemustasi?
12. Jälkihoidon ja seurannan tila mielestäsi?
13. Millaisiksi koet mahdollisuutesi kehittää osaamistasi säästövakuutuksien myynnin suhteen?

Teorialmallin mukainen säästövakuutuksen myyntiprosessi

Tämä teorialmalli on koottu opinnäytetyön pohjalta käyttäen teoriaosuudessa esiintyneitä myyntiprosessin vaiheita mallipohjana. Kuten opinnäytetyössä on selitetty, teorialmallin mukaisen prosessin toteuttaminen jokaisella asiakastapaamisella on haastavaa. Prosessin vaiheiden sisäistäminen mahdollistaa sen soveltamisen jokaiseen asiakastilanteeseen sopivaksi, jolloin pyritään myös tarjoamaan mahdollisimman korkeaa ja tasalaatuista palvelua jokaiselle asiakkaalle.

1. Ennakkovalmistautuminen

Ennakkovalmistautumisella tarkoitetaan valmistautumista sekä tietyn asiakkaan kohtaamiseen että säästövakuutuksen myyntitilanteen mahdollisuuteen ilman ennakkovaroitusta. Ennakkovalmistautumisessa tutustutaan mahdollisuuksien mukaan asiakkaan nykyiseen tilanteeseen sekä hänellä jo oleviin palveluihin. Yleisellä tasolla valmistautuminen kattaa erilaisten myyntiargumenttien valmistelun ja mahdollisten vastaväitteiden ennakoiminen.

2. Aktivointi

Asiakkaan aktivointi tapahtuu joko kontaktoimalla asiakasta suoraan tai välillisesti markkinointiviestinnän kautta. Myyjän vastuulla on tutustua myös markkinoinnin sisältöön, jotta vältetään ristiriitaisilta viesteiltä asiakkaalle.

3. Haltuunotto

Asiakkaan haltuunotolla voidaan tarkoittaa mm. huomioimista tämän astues-
sa liikkeeseen. Yleisesti haltuunotolla voidaan katsoa tarkoitettavan kaikkea toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle positiivinen ensireaktio ja täten vaikuttaa positiivisesta kaupankäynnin mielialaan.

4. Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin ehkä tärkein yksittäinen vaihe, jonka vajavainen toteutus saattaa aiheuttaa prosessin myöhemmässä vaiheessa ongelmia. Kartoituksessa pyritään selvittämään asiakkaan motiivit ja mahdollisuu-

det, jolloin myyjän on mahdollista tarjota asiakkaalle kaikkein parhaiten sopivinta tuotetta.

5. Hyötyjen esittely

Hyötyjen esittelyssä tuotetta peilataan asiakkaan tarvekartoituksessa esiintuomiin motiiveihin ja mahdollisuuksiin. Tuotteen ominaisuuksien luettelemisen sijaan myyjän tulee keskittyä selittämään näiden ominaisuuksien hyötyä asiakkaalle.

6. Kaupan päättämiskysymys

Yksikään kauppa ei toteudu ellei myyjä uskalla rohkeasti esittää asiakkaalle sitä. Jokainen asiakastilanne on erilainen ja myyjän tulee lukea asiakkaan ostosignaaleja sillä tämä saattaa olla valmis ostopäätökseen hyvinkin nopeasti. Jokaisen myyjän tulisi pyrkiä päättämään kauppa ensimmäisellä tapaamiskerralla, sillä kaupan todennäköisyys laskee mitä kauemmin asiakas jää miettimään.

7. Vastaväitteiden käsittely

Asiakkailla on yleisesti vastaväitteitä miksi he eivät voi suostua tarjoukseen. Toisinaan nämä syyt ovat asiakkaan kehittelemiä syitä, joilla tämä hakee varmistusta epäilyksiinsä. Myyjän tulee käsitellä väitteet hyötyjen kautta mutta käsitellä näistä vain tärkeimmät.

8. Sopimuksen yhteenveto

Myyntiprosessin lopussa myyjä kertaa sopimuksen keskeisimmät kohdat asiakkaan kanssa, jolla varmistetaan että sopimuksen sisältö on sopiva asiakkaalle. Lainsäädännön ja toiminta-ohjeiden mukaisesti asiakas saa kirjallisen sopimuksen, josta on hyvä käydä läpi sopimuskohdat ennen allekirjoitusta.

9. Lopetus

Myyntiprosessi ei pääty asiakkaan allekirjoittaessa sopimuspaperit vaan asiakkaalle tulee jäädä myös lähtiessään positiivinen tunne kaupasta. Se tunne, joka on viimeisimpänä esillä, määrittelee tapahtuman onnistuneisuuden.

10.Jälkihoito ja seuranta

Sijoitustuotteet on tarkoitettu pitkän aikavälin välineiksi ja tämän johdosta niitä ei tule unohtaa sopimuksen teon jälkeen. Aktiivisen seurannan ja jälkihoidon avulla kyetään korjaamaan sopimuksessa esiintyvät epäkohdat tai hankkimaan lisämyyntiä.